

УДК 332.12.656.2

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

**МОМЧИЛОВА А. Г.,**  
**асистент кафедри індустрії моди,**  
**Київський національний університет**  
**культури і мистецтв**

*У статті проаналізовано діяльність косметичної компанії «Helena Rubinstein», засновниця якої першою розробила передові технології по догляду за шкірою. В публікації досліджено історіографію проблеми; у хронологічній послідовності висвітлено історію виникнення та розвитку косметичного бренду «Helena Rubinstein»; визначено основні досягнення Х. Рубіншейн у науковому тестуванні косметичних засобів із залученням до роботи фахівців з хімії та фармакології; з'ясовано практичне застосування науково-виробничого досвіду компанії у розробці сучасних формул висококласних антивікових процедур. У публікації наголошено, що головним завданням компанії «Helena Rubinstein» сьогодні є створення косметичної продукції нового покоління, спрямованої на забезпечення миттєвого ефекту природнього підтягування шкіри.*

**Ключові слова:** менеджмент, косметика, інноваційні косметичні продукти, антивікові процедури.

*В статье проанализирована деятельность косметической компании «Helena Rubinstein», основательница которой первой разработала передовые технологии по уходу за кожей. В публикации исследованы историографию проблемы; в хронологической последовательности отражена история возникновения и развития косметического бренда «Helena Rubinstein»; определены основные достижения Х. Рубиншейн в научном тестировании косметических средств с привлечением к работе специалистов по химии и фармакологии; выяснено практическое применение научно-производственного опыта компании в разработке современных формул высококлассных антивозрастных процедур. В публикации отмечено, что главной задачей компании «Helena Rubinstein» сегодня является создание косметической продукции нового поколения, направленной на обеспечение мгновенного эффекта естественного подтягивания кожи.*

**Ключевые слова:** менеджмент, косметика, инновационные косметические продукты, антивозрастные процедуры.

*The article analyzes the activities of the cosmetic company "Helena Rubinstein", the founder of which was the first to develop advanced technologies for skin care. The article studies the historiography of the problem; chronological sequence reflects the history of the emergence and development of the cosmetic brand "Helena Rubinstein"; identifies the main achievements Of H. Rubinsheyn in the scientific testing of cosmetics with the involvement of specialists in chemistry and pharmacology; clarified the practical application of scientific and production experience of the company in the development of modern formulas of high-quality anti-aging procedures.*

*The publication noted that the main task of the company "Helena Rubinstein" today is to create a new generation of cosmetic products aimed at providing instant effect of natural skin tightening.*

***Key words:** management, cosmetics, innovative cosmetic products, anti-aging treatments.*

*Постановка проблеми.* Сьогодні косметична галузь швидко розвивається в Україні. Для української економіки – це динамічний сектор послуг, якому притаманні висока конкуренція і високі рівні доходу. Одним з найбільш важливих чинників стану косметичної галузі є процес формування системи менеджменту даної галузі.

Не можна не погодитися, що завдяки косметиці будь-яка людина має можливість висловити свою індивідуальність, набути впевненості в собі, а також відкрити себе світові.

Причому сучасне косметичне мистецтво має в своєму арсеналі не лише різноманітні декоративні процедури для поліпшення зовнішнього вигляду, але й величезну кількість засобів по догляду за шкірою, волоссям, нігтями, ротовою порожниною тощо. Задовольнити смак будь-якого покупця пропонують численні косметичні компанії, головним завданням яких є розробка найсучасніших інноваційних косметичних продуктів в області краси та здоров'я.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій* свідчить, що стан заявленої проблеми у вітчизняній історіографії є цілком не розробленим, що має значення для формування системи менеджменту, адже відсутні будь-які наукові розвідки за даною тематикою. Отже, наявність певних прогалин в історії розвитку косметичної науки ХХ століття серед досліджень українських вчених спонукає до поглибленого дослідження даної теми. Інформаційною базою дослідження стали окремі публікації, монографії та енциклопедичні статті зарубіжних авторів: І. Оболенського, І. Вешбурна, С. Стоунхауз, Д. Поінтер, П. О'Хігінса [2-4], [6-7], а також мемуари Хелени Рубінштейн [5].

*Метою статті* є питання формування системи менеджменту косметичної галузі України на основі дослідження і аналізу діяльності компанії «Helena Rubinstein», засновниця якої однією з перших розробила передові технології по догляду за шкірою, заклавши тим самим фундаментальну основу для створення майбутніх висококласних антивікових рецептур преміум класу. Актуальність дослідження зумовлена підвищенням наукового інтересу до історії косметики, як науки про засоби та методи поліпшення зовнішності людини, як певний досвід формування системи менеджменту. Досягнення мети передбачає вирішення наступних актуальних завдань: дослідити історіографію проблеми; у хронологічній послідовності висвітлити історію виникнення та розвитку косметичного бренду «Helena Rubinstein»; визначити основні досягнення Х. Рубінштейн у науковому тестуванні косметичних засобів; з'ясувати практичне застосування науково-виробничого досвіду компанії у розробці сучасних формул висококласних антивікових процедур.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Хая Рубінштейн (ім'я згодом було змінено на більш благозвучне – Хелена) народилася 1870 року (за іншими даними – 1972-го) у Кракові в багатодітній родині польських міщан єврейського походження: Августи-Гіти-Шнайдель і Нафталі-Герца-Хораса Рубінштейнів.

Будучи торговцем за професією, батько Хелени приділяв чимало часу для навчання старшої доньки основам комерції. Від матері майбутня бізнес-леді успадкувала рішучий характер й витончену красу і жіночу привабливість.

В мемуарах «My Life for Beauty» (Нью-Йорк, 1966) Х. Рубінштейн залучає до своєї біографії навчання у гімназії і кілька курсів студентства на медичному факультеті Краківського університету [5, с. 22]. Насправді ж крім єврейської школи, у Рубінштейн не було жодної іншої освіти (практично до кінця XIX століття жінки не мали права навчатися в університетах). Поряд з тим існують певні припущення, що деякий час Х. Рубінштейн вивчала медицину в Швейцарії (Switzerland), звідки перебралася в Австралію до родичів батька.

Працюючи в аптечній лавці свого дядька, Х. Рубінштейн помітила, що багато клієнтів потребували особливих мазів, які пом'якшували шкіру після обвітрювання і обпалення на сонці. Таким чином, народилася ідея виготовлення інноваційного бальзаму для пошкодженої шкіри під назвою «Crème Valaze», в основу якого було покладено хімічну формулу братів Лукуцкі. Основними компонентами крему стали: ланолін, дистилірована вода та настоянка з лілій.

Потрібно сказати, що успіху підприємства сприяли не лише набуті знання та досвід, а й надлишок необхідного матеріалу за місцем проживання. Справа в тому, що штат Вікторія на Південному Сході Австралії, де мешкала Рубінштейн, нараховував багатомільйонне поголів'я овець (зокрема меринсів, які мали найкращий за якістю овечій жир), з вовни яких при виварюванні отримували ланолін – густу, в'язку буро-жовтувату масу, яка легко плавилася при температурі 36-42 градусів, добре поглиналася шкірою й мала прекрасну пом'якшувальну дію [1, с. 318].

Рецептура бальзаму, розробленого Х. Рубінштейн, була створена не одразу: впровадженню крему у продаж заважав специфічний запах ланоліну, на боротьбу з яким було витрачено чимало сил і часу. Після вдосконалення рецептури і пробних продажів крему у крамниці дядька, Х. Рубінштейн взяла в борг 1500 доларів (банківських позичок в ті часи жінкам не видавали), на які відкрила 1902 року невеликий косметичний магазинчик, зареєструвала власний товарний знак та найняла невеликий штат професійних фармацевтів. Роком пізніше, в столиці штату Вікторія – Мельбурні з'явилася й перша офіційна крамниця марки «Helena Rubinstein», в якій власниця перетворила продаж косметики на справжнє мистецтво: на прилавках бутика можна було знайти такі екзотичні товари, як ароматизоване мило, зволожуючі креми, пом'якшуючі лосьйони тощо.

Варто наголосити, що Х. Рубінштейн стала одним з перших у світі косметологів, який спирався в роботі на серйозний науковий підхід: вона класифікувала шкіру за типами (суха, нормальна, жирна), діагностувала шкірні захворювання, намагалася виробити програму їх лікування (приміром, вугрового сипу). У своїй роботі Рубінштейн робила акцент не лише на створенні нових технологій виробництва косметичних емульсійних засобів, але й на розробці системи ретельного догляду за шкірою обличчя (наприклад, першою застосувала чистку шкіри за допомогою пару). Останнє наштовхнуло її на винахід засобу для видалення косметики з обличчя. Згодом ця формула стала базовим підґрунтям для багатьох косметичних компаній у підготовці продукції, призначеної для зняття макіяжу.

Невдовзі після Мельбурна Х. Рубінштейн підкорила Сідней. За п'ять років діяльності в Австралії її доходи дозволили їй перебраться в Європу і відкрити в 1908 році перший косметичний бутик для респектабельних пані в Лондоні. Рубінштейн орендувала чотириповерховий особняк в центрі англійської столиці, у великому торговельному районі Мейфер. Там само на останньому поверсі розташувалися її особисті апартаменти, в яких вона працювала, за її власними спогадами, до вісімнадцяти годин на добу.

Підкреслимо, що манірні англійці зустріли нові косметичні засоби досить тепло і дуже скоро торговельна марка «Helena Rubinstein» стала одним з найбільших європейських косметичних гігантів. Цьому, зокрема, сприяло відкриття в 1911 році у Парижі косметичної фабрики з виробництва натуральних пігментів, розфасованих у спеціальну упаковку з авторськими знаками на етикетках. Крім того, вже через рік Х. Рубінштейн відкрила в центрі французької столиці, на вулиці Сен-Оноре Будинок краси («Maison de Beaute»). Відзначимо, що до початку ХХ століття здивувати французенок було досить непросто, але успішній бізнес-леді вдалося і це: поряд із стандартними процедурами до карти закладу вона ввела масаж, який досить швидко сподобався всім вершкам суспільства. У числі клієнток закладу опинилася численна європейська знать, а також актриси, балерини, співачки, які робили марці «Helena Rubinstein» додаткову рекламу. Х. Рубінштейн зав'язала дружні стосунки з П'єром-Огюстом Ренуаром, Пабло Пікассо, Едгаром Дега, Марком Шагалом, Амадео Модельяні, Сальвадором Далі (увічнив Рубінштейн в образі жінки-Прометея, прикутої до скелі власною зеленою сукнею) [2, с. 80].

Успіх косметики «Helena Rubinstein» в Парижі дав новий поштовх до розвитку марки: наступним географічним гігантом, який підкорився бренду, стали Сполучені Штати Америки (1915). Варто наголосити, що в Чикаго, Бостоні та Нью-Йорку власниці «Helena Rubinstein» довелося конкурувати з відомими брендами: «Estee Lauder», «Charles Revson» та «Elisabeth Arden» (відомо, що Рубінштейн та Арден залишалися конкурентками продовж усього життя, що в свою чергу активізувало розвиток косметичної промисловості на американському континенті; наприклад, кожна з власниць торгових марок приписувала саме собі відкриття водостійкої туші для вій у 1938 році). Щоб остаточно закріпитися на американському ринку, Рубінштейн ввела наукове тестування косметики. Так, за деякими біографічними відомостями встановлено, що консультантом з виробництва «Helena Rubinstein» нерідко виступала землячка Рубінштейн – відома хімік Марі Кюрі-Складовська.

У 1917 році підприємство Х. Рубінштейн почало масове виробництво і оптовий продаж своїх товарів на власних умовах. Наприклад, великий супермаркет мав право на дистрибуцію її косметики, якщо робив оптове замовлення на суму від 10 тис. дол. (Рубінштейн сама навчала консультантів по догляду за шкірою); було введено нове відсоткове співвідношення прибутку від продажу, запропоноване магазину: 40 % готівкою від роздрібною ціни кожного проданого товару, 5 % – за кожне рекламне оголошення продукції і 10% – за кожний продаж для продавців, що ставало для останніх значним стимулом для роботи. До кінця 1918 року на острові Лонг-Айленді Рубінштейн орендувала завод, на роботу до якого найняла кращих фахівців і торгових представників.

Грамотно сплановані рекламні акції допомогли Х. Рубінштейн в короткі

строки завоювати серця американських покупців і відкрити Будинки краси «Helena Rubinstein» для респектабельної публіки в Нью-Йорку, Чикаго, Бостоні, Сан-Франциско, Лос-Анджелесі, Філадельфії, Вашингтоні та Голлівуді. Жінкам з робітничого класу пропонувалися вечірні косметичні курси, де відкривалися всі існуючі секрети до догляду за собою [4].

Відзначимо, що Будинок краси Рубінштейн в Америці багато в чому став прообразом сучасних SPA. На початку ХХ століття «Maison de Beaute» був унікальним косметичним закладом, де використовувалися найсучасніші діагностичні прилади, здатні визначити рівень обміну речовин в організмі, проводилися релакс-процедури (мінеральні душі і ванни), влаштовувалися сеанси ультрафіолетової терапії, можна було зробити манікюр і педикюр, існували перукарські послуги, відводилися кімнати відпочинку, де пропонувалися овочеві страви та соки. Тобто, за 100-150 доларів відвідувачка Будинку краси могла придбати зразкове восьмигодинне обслуговування лікарів, медсестер, перукарів та масажистів. На завершення всіх процедур на обличчя клієнток накладали макіяж: перед туалетним столиком з тристулковим дзеркалом вмикали світильник, створюючи ілюзію денного або вечірнього світла, жінок обдаровували подарунками, пропонуючи їм зразки помади, пудри, тіней.

До кінця 1920-х років Х. Рубінштейн повернулася на Європейський континент і зважилася на продаж американських філій. Покупцем марки стала компанія «Lehman Brothers», яка виклала за активи бренду понад 7 млн. дол. Однак роком пізніше в економіці США виникла криза, внаслідок якої справи в американських партнерів пішли значно гірше. Скориставшись моментом, Х. Рубінштейн всього за 1 000 000 доларів викупила левову частку акцій компанії.

Незважаючи на роки війни, імперія Х. Рубінштейн працювала ефективно (до 1956 року її дохід зріс до 23 000 000 доларів). До середини ХХ століття власниця бренду налагодила виробництво серії зволожуючих засобів для обличчя (в тому числі й для чоловіків), тонуючої пудри, а також запропонувала жінкам перший компактний механічний аплікатор для туші (1958).

З точки зору практичної реалізації завдань менеджменту необхідно зазначити, що у 1960-х роках «Helena Rubinstein» запропонувала покупцям «Ultra Feminine» – крем, що уповільнював старіння і став першим косметичним продуктом, схваленим FDA («Food and Drug Administration») – Управлінням із санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів США, як перевірений лікарський препарат [6].

В 1973 році бренд «Helena Rubinstein» був проданий компанії «Colgate Palmolive», а з 1984 року і по сьогодні – належить концерну «L'Oreal».

В наш час косметика «Helena Rubinstein» поширюється в п'ятдесяти країнах світу (в тому числі й в Україні) і уособлює гламур і вінтажну розкіш. Зберігаючи вірність своєї спадщини, марка продовжує освоювати нові області, використовуючи найсучасніші наукові розробки для створення висококласних антивікових процедур.

Таким чином, зокрема, з'явився перший емульсійний засіб з вітаміном С (1995), перший антивікової крем з чистим ретинолом – жиророзчинним вітаміном (антиоксидантом), необхідним для відновлення здоров'я шкіри і волосся (1999), а також перші рослинні стовбурові клітини у складі сироватки

«Powercell», яка стала преміум-продуктом № 1 в Японії (2009). У 2008 році марка «Helena Rubinstein» відкрила нову главу в історії антивікових кремів: спільно з клінікою «Laclinic Montreux» (Швейцарія) та її засновником всесвітньо відомим пластичним хірургом – доктором Мішелем Пфульгом було розроблено лінію засобів «Re-Plasty» – першу серію кремів, які надавали миттєвий ефект «пластичної операції».

Таким чином, дослідження історичного розвитку, впровадження інноваційних розробок в діяльність підприємства косметичної галузі сприяє формуванню і удосконаленню системи менеджменту підприємств.

*Висновки і перспективи подальших досліджень.* Отже, підсумовуючи викладений матеріал, наголосимо на наступних висновках:

1. Аналіз історіографічних джерел довів, що заявлена тематика висвітлювалася лише у роботах іноземних науковців (І. Оболенського, І. Вешбурна, С. Стоунхауз, Д. Поінтер, П. О'Хігінса) й залишається цілком нерозробленою серед вітчизняних вчених.

2. Косметичний бренд «Helena Rubinstein» був зареєстрований її власницею 1902 року у Мельбурні (Австралія). Продовж 1910-х років низка бутиків компанії з'явилася у Лондоні, Парижі, Чикаго, Бостоні та Нью-Йорку. У 1917 році почалося масове виробництво та оптовий продаж косметичних товарів бренду «Helena Rubinstein». Після смерті засновниці компанії, 1973 року, марку було продано спочатку концерну «Colgate Palmolive», а з 1984 року – «L'Oreal».

3. Серед основних досягнень Х. Рубіншейн у науковому дослідженні косметичних засобів варто назвати: розробку класифікації шкіри за типами; діагностику шкірних захворювань та впровадження програм їх лікування; віднайдення системи ретельного догляду за шкірою обличчя тощо.

4. Науково-виробничий досвід компанії «Helena Rubinstein» насамперед спрямований на розробку сучасних формул висококласних антивікових процедур, мета яких – забезпечення миттєвого ефекту природнього підтягування шкіри обличчя без хірургічного втручання.

Наукова новизна публікації полягає в узагальненні та оприлюдненні раніше невідомих матеріалів з історії розвитку одного з найвідоміших європейських косметичних брендів – компанії «Helena Rubinstein».

Підкреслимо, що вивчення кремів напрямів історії розвитку світової косметичної галузі залишається актуальною задачею вітчизняних науковців й потребує подальшого дослідження з викладенням здобутих результатів у фахових публікаціях та монографіях.

#### *Література:*

1. Ланолин // Краткая энциклопедия домашнего хозяйства / под ред. А.И. Ревина. Москва: Советская энциклопедия, 1960. Т.1. 770 с.
2. Оболенский И. Загадки любви. Распутин. Шанель. Голливуд. Москва: Домира, 2012. 156 с.
3. O'Higgins P. Madame: An Intimate Biography of Helena Rubinstein. New York: Viking Press, 1971. 296 p.
4. Poynter J. Rubinstein, Helena (1870–1965). Australian Dictionary of Biography, National Centre of Biography, Australian National University. URL: <http://adb.anu.edu.au/biography/rubinstein-helena-8293/text14535>.

5. Rubinstein H. My Life for Beauty. New York: Simon & Schuster, 1966. 251 p.
  6. Stonehouse C. Helena Rubinstein, the penniless refugee who built a cosmetics empire. Daily Express. – March 16, 2013. URL: <https://www.express.co.uk/life-style/style/384696/Helena-Rubinstein-the-penniless-refugee-who-built-a-cosmetics-empire>.
  7. Washburn I. Rubenstein, Helena. Food For Beauty. New York, 1938. 245 p.
- 

Today the cosmetics industry is developing rapidly in Ukraine. For the Ukrainian economy, it is a dynamic sector of services characterized by high competition and high levels of income. One of the most important factors in the state of the cosmetic industry is the process of forming a management system in the industry.

H. Rubinstein is one of the first cosmetologists in the world who relied on a serious scientific approach: she categorized the skin by type (dry, normal, greasy), diagnosed skin diseases, tried to develop a program for their treatment (for example, acne). In his work, Rubinstein emphasized not only the creation of new technologies for the production of cosmetic emulsions, but also the development of a careful skin care system (for example, the first to apply a pair of skin cleansing).

The trademark "Helena Rubinstein" has become one of the largest European cosmetic giants. This, in particular, contributed to the discovery in Paris in 1911 of a cosmetic factory for the production of natural pigments, packaged in a special packaging with labels.

The success of Helena Rubinstein cosmetics in Paris has given new impetus to the development of the brand: the United States of America (1915), the next geographic giant who has succumbed to the brand. It should be noted that in Chicago, Boston and New York, the owner of "Helena Rubinstein" had to compete with the famous brands: "Estee Lauder", "Charles Revson" and "Elisabeth Arden".

Rubinstein has introduced a scientific test of cosmetics in order to finally become entrenched in the American market.

Properly planned promotions helped H. Rubinstein in the short term to win the hearts of American buyers and open houses of beauty «Helena Rubinstein» to a respectable audience in New York, Chicago, Boston, San Francisco, Los Angeles, Philadelphia, Washington and Hollywood.

The Rubinstein Beauty House in America has become a prototype of modern SPA in many respects. In the early twentieth century «Maison de Beaute» was unique cosmetic institution, which used the most advanced diagnostic devices able to determine the level of metabolism in the body, were relaxing treatments (mineral soul and bath), held sessions ultraviolet therapy can be a manicure and pedicure , there were hairdressing services, rooms for rest were offered, where vegetable dishes and juices were offered.

From the point of view of the practical implementation of management tasks, it should be noted that in the 1960s, «Helena Rubinstein» offered buyers «Ultra Feminine» – a slimming aging cream and became the first cosmetic product approved by the Food and Drug Administration (FDA) – the Office from the Sanitary Oversight of Food and Drug Administration in the United States as a proven drug.

In 1973, the brand «Helena Rubinstein» was sold to Colgate Palmolive, and from 1984 to today it belongs to the concern L'Oreal».

Nowadays cosmetics «Helena Rubinstein» spreads in fifty countries of the world (including Ukraine) and embodies glamor and vintage luxury. Keeping true to its heritage, the brand continues to explore new areas, using the latest scientific developments to create high-class anti-aging procedures.

Thus, the study of historical development, the introduction of innovative developments in the activities of the cosmetics industry promotes the formation and improvement of the enterprise management system.