



ISSN 2082-7202

**AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO  
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE**

---

**Monografia nr 47**

**RYNEK USŁUG KOSMETYCZNYCH:  
UWARUNKOWANIA, FUNKCJONOWANIE,  
PERSPEKTYWY ROZWOJU**

**Studium analityczne na przykładzie Krakowa  
oraz wybranych miejscowości w Małopolsce**

Praca zbiorowa pod redakcją  
Wiesława Alejskiego, Wandy Pilch i Bartosza Szczechowicza



**KRAKÓW 2021**

## KOLEGIUM REDAKCYJNE

**Przewodniczący:** Andrzej Klimek

**Członkowie:** Wiesław Alejziak, Jan Blecharz, Edward Golec, Anna Marchewka,  
Edward Mleczek, Maria Zowisło

**Recenzenci:** Prof. dr hab. Tadeusz Kasperczyk  
Dr hab. Agnieszka Bukowska-Piestrzyńska – prof. UŁ

**Adiustacja i korekta:** Michał Stachowski

**Tłumaczenie streszczenia i spisu treści na język angielski:** Katarzyna Smith-Nowak

**Projekt okładki:** Bartosz Szczechowicz

---

Przedstawiona na okładce w postaci dłoni tzw. chmura wyrazów (*word cloud*) została wygenerowana ze wszystkich wyrazów zawartych w spisie treści niniejszej monografii. Wielkość każdego wyrazu odzwierciedla – w przybliżeniu – częstość jego występowania w podanym spisie.

**Adres Redakcji:** al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków

**ISBN 978-83-62891-66-5**

© Copyright by University of Physical Education in Krakow, Poland

---

**Opracowanie DTP:** Ryszard Sasorski (Dział Nauki i Wydawnictw AWF w Krakowie)

**Druk:** Drukarnia Eikon Plus, Dominik Sieńko, ul. Wybickiego 46, 31-302 Kraków

---

---

## ZESPÓŁ AUTORÓW

### **Dr hab. Wiesław Alejziak, prof. AWF**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania

### **Lic. Noemi Kordas**

Absolwentka studiów licencjackich na kierunku „kosmetologia” w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, studentka studiów uzupełniających magisterskich w Uniwersytecie Jagiellońskim

### **Mgr Grzegorz Kromka**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Coachingu i Innowacyjności

### **Dr Małgorzata Kryczka**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania

### **Mgr Aleksandra Małczyńska**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji (doktorantka)

### **Dr Stanisław Matusik**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Statystyki i Informatyki

### **Mgr Paulina Pastuszek**

Ekspert branży stylizacji paznokci, właścicielka platformy szkoleniowej „Akademia Online”

### **Dr hab. Wanda Pilch, prof. AWF**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Rehabilitacji Ruchowej,  
Instytut Nauk Podstawowych, Zakład Chemii i Biochemii

### **Dr n. farm. Anna Piotrowska**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Rehabilitacji Ruchowej,  
Instytut Nauk Podstawowych, Zakład Chemii i Biochemii

### **Dr Jerzy Raciborski**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Prawa i Ochrony Dziedzictwa Kulturowego

### **Dr Bartosz Szczechowicz**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania



---

---

## SPIS TREŚCI

<b>Wstęp</b> [Wiesław Alejziak, Wanda Pilch, Bartosz Szczechowicz]. . . . .	15
---	----

### CZEŚĆ TEORETYCZNA

#### **Rozdział 1** [Wiesław Alejziak]

<b>POTRZEBY CZŁOWIEKA ZWIĄZANE Z ESTETYKĄ CIAŁA JAKO CZYNNIK KSZTAŁTUJĄCY RYNEK USŁUG KOSMETYCZNYCH. . . . .</b>	<b>25</b>
--	-----------

1.1. Definicje i podstawowe podejścia w badaniach potrzeb ludzkich. . . . .	26
1.2. Klasyfikacje potrzeb oraz kwestia ich hierarchizacji. . . . .	30
1.3. Potrzeby człowieka zaspokajane na rynku usług kosmetycznych. . . . .	36
1.4. Piękno ( <i>beauty</i> ) jako wartość w różnych kręgach kulturowych oraz wyznacznik funkcjonowania rynku usług kosmetycznych . . . . .	14
1.5. Podsumowanie . . . . .	45

#### **Rozdział 2** [Anna Piotrowska, Bartosz Szczechowicz]

<b>RYNEK USŁUG KOSMETYCZNYCH: ISTOTA, PRZEDMIOT WYMIANY, UCZESTNICZY . . . . .</b>	<b>47</b>
--	-----------

2.1. Istota rynku usług kosmetycznych. . . . .	47
2.1.1. Rynek jako instytucja wymiany dóbr i usług kosmetycznych . . . . .	48
2.1.2. Elementy rynku: popyt, podaż i cena usług kosmetycznych. . . . .	50
2.1.3. Mechanizm rynkowy i jego znaczenie dla cen usług kosmetycznych . . . . .	54
2.2. Usługa kosmetyczna: istota, rodzaje, warunki świadczenia. . . . .	56
2.2.1. Usługa kosmetyczna a zabieg kosmetyczny . . . . .	56
2.2.2. Rodzaje usług kosmetycznych . . . . .	59
2.2.3. Rola personelu w świadczeniu usług kosmetycznych. . . . .	64
2.2.4. Wybrane czynniki warunkujące świadczenie usług kosmetycznych . . . . .	66
2.3. Uczestnicy rynku usług kosmetycznych . . . . .	69
2.3.1. Uczestnicy rynku a struktura bezpośrednich i pośrednich kanałów dystrybucji. . . . .	69
2.3.2. Struktura dystrybucji na rynku kosmetyków. . . . .	71
2.3.3. Struktura dystrybucji na rynku usług kosmetycznych. . . . .	73
2.4. Podsumowanie . . . . .	75

**Rozdział 3 [Bartosz Szczechowicz, Stanisław Matusik]****WIELKOŚĆ RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH W POLSCE****I NA ŚWIECIE (NA TLE WIELKOŚCI RYNKU KOSMETYKÓW)..... 77**

3.1. Szacowanie wielkości rynku usług kosmetycznych.....	77
3.2. Popyt na usługi kosmetyczne <i>versus</i> popyt na kosmetyki.....	78
3.2.1. Wartość popytu na usługi kosmetyczne oraz kosmetyki.....	78
3.2.2. Wartość i struktura popytu na kosmetyki mierzona produkcją sprzedaną	80
3.2.3. Wahania sezonowe sprzedaży usług kosmetycznych oraz kosmetyków	82
3.2.4. Poziom i zróżnicowanie indywidualnych wydatków na usługi kosme- tyczne oraz dobra związane z higieną osobistą.....	84
3.3. Podaż usług kosmetycznych <i>versus</i> podaż kosmetyków.....	87
3.3.1. Liczba salonów kosmetycznych oraz podmiotów oferujących kosme- tyki.....	87
3.3.2. Wielkość produkcji kosmetyków.....	89
3.4. Ceny usług kosmetycznych i kosmetyków.....	91
3.4.1. Poziom i zróżnicowanie cen usług kosmetycznych oraz kosmetyków	91
3.4.2. Dynamika cen usług kosmetycznych oraz kosmetyków.....	92
3.5. Znaczenie rynku usług kosmetycznych i kosmetyków dla polskiej gospodarki	93
3.5.1. Uwagi wstępne.....	93
3.5.2. Rynek usług kosmetycznych a rynek pracy związany z kosmetyką i kosmetologią.....	95
3.5.3. Wpływ działalności salonów kosmetycznych i producentów kosmety- ków na polską gospodarkę.....	98
3.6. Wielkość globalnego rynku usług kosmetycznych oraz rynku kosmetyków	100
3.7. Podsumowanie.....	101

**Rozdział 4 [Aleksandra Małężyna]****KOSMETYKI ORAZ ICH ZNACZENIE DLA FUNKCJONOWANIA****RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH..... 103**

4.1. Pierwsze kosmetyki na świecie.....	103
4.2. Podstawowe typy i rodzaje kosmetyków oraz trendy związane z ich wykorzy- staniem.....	107
4.3. Rynek kosmetyków na świecie.....	115
4.4. Rynek kosmetyków w Polsce.....	121
4.5. Pojęcie, specyfika i znaczenie kosmetyków profesjonalnych.....	129
4.6. Liderzy wśród producentów kosmetyków na świecie i w Polsce.....	132
4.6.1. Liderzy na rynku globalnym.....	132
4.6.2. Liderzy na rynku polskim.....	140
4.7. Podsumowanie.....	143

**Rozdział 5 [Wiesław Alejziak]****ZACHOWANIA KONSUMENTÓW****NA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH . . . . . 145**

- 5.1. Istota i uwarunkowania zachowań konsumentów . . . . . 145
- 5.2. Charakterystyka wybranych modeli zachowań konsumpcyjnych z uwzględnieniem specyfiki rynku usług kosmetycznych . . . . . 150
- 5.3. Zachowania konsumentów na polskim rynku usług kosmetycznych oraz ich opinie na temat świadczonych usług – przegląd dotychczasowych badań . . . 155
  - 5.3.1. Typy konsumentów usług kosmetycznych . . . . . 157
  - 5.3.2. Wydatki konsumentów . . . . . 159
  - 5.3.3. Częstotliwość korzystania z usług salonów kosmetycznych. . . . . 159
  - 5.3.4. Czynniki ograniczające wizyty klientów w salonach kosmetycznych . 161
  - 5.3.5. Czynniki decydujące o wyborze salonu kosmetycznego . . . . . 161
  - 5.3.6. Skłonność do zakupów kosmetyków w salonach kosmetycznych . . . . 164
  - 5.3.7. Oczekiwania konsumentów wobec funkcjonalności stron internetowych salonów kosmetycznych . . . . . 166
  - 5.3.8. Struktura rodzajowa konsumpcji (wybierane usługi) . . . . . 167
  - 5.3.9. Zadowolenie konsumentów z jakości usług . . . . . 173
  - 5.3.10. Oczekiwania wobec personelu. . . . . 174
  - 5.3.11. Luksusowe usługi kosmetyczne. . . . . 175
- 5.4. Podsumowanie . . . . . 177

**Rozdział 6 [Wiesław Alejziak]****MODELE BIZNESOWE ORAZ WYBRANE ASPEKTY****FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW DZIAŁAJĄCYCH****NA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH . . . . . 179**

- 6.1. Istota, funkcje oraz elementy modeli biznesu . . . . . 180
- 6.2. Podstawowe modele prowadzenia biznesu występujące na polskim rynku usług kosmetycznych . . . . . 189
  - 6.2.1. Model retencyjny – małe, niezależne gabinety kosmetyczne nastawione na obsługę stałych klientów. . . . . 192
  - 6.2.2. Model ekspansyjny – średnie i duże salony nastawione na pozyskiwanie nowych klientów i otwieranie nowych punktów obsługi . . . . . 197
  - 6.2.3. Model franczyzowy – salony sieciowe działające na podstawie umowy franchisingowej . . . . . 207
  - 6.2.4. Model zintegrowany – salony kosmetyczne funkcjonujące w ramach ośrodków SPA i Wellness . . . . . 217
  - 6.2.5. Model mobilny – świadczenie usług kosmetycznych w domu klienta lub innym wskazanym przez niego miejscu . . . . . 224



6.3. Znaczenie nazewnictwa dla funkcjonowania salonów kosmetycznych . . . . .	233
6.4. Podsumowanie . . . . .	235

## **Rozdział 7 [Jerzy Raciborski]**

<b>PRAWNE UWARUNKOWANIA ŚWIADCZENIA USŁUG KOSMETYCZNYCH W POLSCE . . . . .</b>	<b>239</b>
--	------------

7.1. Usługi kosmetyczne jako przedmiot działalności gospodarczej . . . . .	239
7.1.1. Działalność wolna i regulowana w zakresie usług kosmetycznych i kosmetologicznych . . . . .	239
7.1.2. Wymagania stawiane zakładom kosmetycznym i kosmetologicznym w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa klientom . . . . .	242
7.1.3. Zakres kontroli działalności gospodarczej w kosmetologii. . . . .	245
7.2. Status prawny zawodów obejmujących usługi kosmetyczne. . . . .	248
7.2.1. Regulacja zawodów obejmujących usługi kosmetyczne w przepisach o zatrudnieniu i przepisach oświatowych . . . . .	248
7.2.2. Usługi kosmetyczne i kosmetologiczne jako przedmiot kompetencji zawodowych w zawodach regulowanych . . . . .	251
7.3. Regulacje dotyczące produktów kosmetycznych. . . . .	259
7.3.1. Wymagania prawne dla wprowadzania kosmetyków do obrotu . . . . .	259
7.3.2. Ocena bezpieczeństwa kosmetyków jako potencjalne zadanie zawodowe kosmetologa . . . . .	266
7.4. Podsumowanie . . . . .	269

## **Rozdział 8 [Wiesław Alejziak]**

<b>METODY I TECHNIKI BADANIA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH</b>	<b>271</b>
--	------------

8.1. Badania rynku – istota, cel i znaczenie dla diagnozowania rynku oraz działalności przedsiębiorstw . . . . .	271
8.2. Podstawowe podejścia i zakres badań rynkowych. . . . .	273
8.3. Kryteria podziału oraz typy badań rynku. . . . .	276
8.3.1. Badania rynkowe a badania marketingowe – podobieństwa i różnice	278
8.3.2. Badania pierwotne a badania wtórne. . . . .	280
8.3.3. Badania ilościowe a badania jakościowe . . . . .	282
8.4. Podstawowe metody i techniki badań rynkowych, ze szczególnym uwzględnieniem rynków usługowych oraz specyfiki rynku usług kosmetycznych . . .	285
8.4.1. Badania sondażowo-ankietowe . . . . .	286
8.4.2. Metody pozasondażowe (obserwacja, badania sensoryczne, badania neuromarketingowe) . . . . .	292
8.4.3. Metoda studiów przypadków ( <i>Case Studies</i> ) . . . . .	294
8.4.4. Metody badania jakości usług . . . . .	297

8.4.5. Metoda „tajemniczego klienta” ( <i>Mystery Client</i> ) . . . . .	305
8.5. Podsumowanie . . . . .	309

## CZĘŚĆ EMPIRYCZNA

**Rozdział 9** [Wiesław Alejski, Stanisław Matusik]

<b>METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH ZREALIZOWANYCH W RAMACH PROJEKTU „ANALIZA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH W KRAKOWIE – AKTUALNY STAN I PERSPEKTYWY ROZWOJU (ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM ASPEKTÓW EDUKACYJNYCH I RYNKU PRACY)” . . . . .</b>	<b>313</b>
---	------------

9.1. Cel oraz zakres badań . . . . .	314
9.2. Pytania badawcze . . . . .	315
9.3. Metody i techniki oraz narzędzia badawcze . . . . .	316
9.4. Organizacja i przebieg badań kwestionariuszowych . . . . .	318
9.5. Sposób analizy statystycznej danych uzyskanych w toku badań kwestionariuszowych . . . . .	319
9.6. Przykładowa analiza rozkładów odpowiedzi respondentów . . . . .	322
9.7. Podsumowanie . . . . .	324

**Rozdział 10** [Grzegorz Kromka, Bartosz Szczechowicz]

<b>CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE I OKOLICACH . . . . .</b>	<b>325</b>
---	------------

10.1. Forma organizacyjno-prawna . . . . .	325
10.1.1. Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw w świetle polskiego ustawodawstwa . . . . .	325
10.1.2. Formy organizacyjno-prawne salonów kosmetycznych . . . . .	331
10.1.3. Modele biznesowe salonów kosmetycznych . . . . .	334
10.2. Lokalizacja i zasięg działania . . . . .	336
10.2.1. Znaczenie lokalizacji dla efektywności działania przedsiębiorstwa usługowego . . . . .	336
10.2.2. Lokalizacja salonów świadczących usługi kosmetyczne w Krakowie i okolicach . . . . .	338
10.3. Wielkość i struktura zatrudnienia . . . . .	339
10.3.1. Klasyfikacja przedsiębiorstw według wielkości . . . . .	339
10.3.2. Wielkość zatrudnienia na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach . . . . .	344
10.3.3. Struktura zatrudnienia na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach . . . . .	345

10.3.4. Rodzaje umów zawieranych przez salony kosmetyczne z pracownikami. . . . .	346
10.4. Wielkość i wahania okresowe obrotów . . . . .	347
10.4.1. Czynniki kształtujące wynik finansowy przedsiębiorstw . . . . .	347
10.4.2. Wielkość obrotów jako miara kondycji salonów kosmetycznych . . . . .	349
10.4.3. Wahania okresowe obrotów salonów kosmetycznych . . . . .	353
10.5. Podsumowanie . . . . .	355

## **Rozdział 11 [Małgorzata Kryczka, Bartosz Szczechowicz]**

<b>KLIENCI, KOOPERANCI I KONKURENCI BADANYCH SALONÓW JAKO PODSTAWOWE ELEMENTY TZW. OTOCZENIA BLIŻSZEGO PRZEDSIĘBIORSTW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE I OKOLICACH . . . . .</b>	<b>357</b>
---	------------

11.1. Otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstw . . . . .	357
11.2. Profil i charakterystyczne segmenty klientów salonów kosmetycznych . . . . .	361
11.2.1. Podstawowy profil klienta. . . . .	361
11.2.2. Charakterystyczne segmenty klientów . . . . .	365
11.2.3. Profile klientów według modelu biznesowego oraz lokalizacji salonów kosmetycznych . . . . .	368
11.2.4. Profile klientów według okresu funkcjonowania salonów kosmetycznych . . . . .	369
11.3. Monitorowanie satysfakcji klientów przez salony kosmetyczne. . . . .	371
11.4. Działania salonów kosmetycznych na rzecz pozyskania nowych klientów . . . . .	373
11.5. Konkurenci salonów kosmetycznych. . . . .	375
11.6. Kooperanci salonów kosmetycznych. . . . .	376
11.7. Podsumowanie . . . . .	380

## **Rozdział 12 [Małgorzata Kryczka, Aleksandra Małeżyna, Anna Piotrowska, Bartosz Szczechowicz]**

<b>KOMPOZYCJE MARKETINGOWE PRZEDSIĘBIORSTW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE I OKOLICACH . . . . .</b>	<b>383</b>
---	------------

12.1. Oferowane usługi . . . . .	384
12.1.1. Oferowane usługi i ich popularność wśród klientów ogółu badanych salonów kosmetycznych. . . . .	384
12.1.2. Oferowane usługi i ich popularność wśród klientów: Kraków <i>versus</i> okolice. . . . .	387
12.1.3. Plany dotyczące poszerzenia oferty usługowej. . . . .	389
12.2. Kanały dystrybucji . . . . .	391

12.3. Instrumenty promocji . . . . .	392
12.3.1. Promocja: istota, funkcje, instrumenty . . . . .	392
12.3.2. Instrumenty promocji stosowane przez salony kosmetyczne i czę- stotliwość ich wykorzystania . . . . .	396
12.3.3. Wykorzystanie programów lojalnościowych przez salony kosme- tyczne . . . . .	401
12.3.4. Wydatki salonów kosmetycznych na działania promocyjne. . . . .	401
12.4. Kalkulacja i różnicowanie cen . . . . .	402
12.4.1. Metody kalkulacji oraz kryteria różnicowania cen podstawowych .	402
12.4.2. Metody kalkulacji cen podstawowych stosowane przez salony kosmetyczne . . . . .	405
12.4.3. Różnicowanie cen podstawowych przez salony kosmetyczne . . . .	407
12.5. Podsumowanie . . . . .	408

### **Rozdział 13** [Aleksandra Małczyńska, Bartosz Szczepanowicz]

#### **STANDARDY OBSŁUGI KLIENTÓW W PRZEDSIĘBIORSTWACH ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE W KONTAKCIE PRZEDSPRZEDAŻOWYM (W ŚWIELE BADAŃ PRZEPROWADZONYCH METODĄ „TAJEMNICZEGO KLIENTA”) . . . .**

13.1. Organizacja badań i charakterystyka badanych placówek. . . . .	409
13.2. Standardy obsługi klientów w ramach wizyty osobistej klienta w lokalu . .	413
13.3. Standardy obsługi klientów w ramach kontaktu telefonicznego ze strony klienta. . . . .	417
13.4. Standardy obsługi klientów w ramach kontaktu internetowego ze strony klienta. . . . .	418
13.5. Standardy obsługi klientów: Kraków <i>versus</i> okolice. . . . .	420
13.6. Standardy obsługi klientów w salonach kosmetycznych w porównaniu do obsługi w drogeriach i aptekach. . . . .	423
13.7. Podsumowanie . . . . .	429

### **Rozdział 14** [Małgorzata Kryczka]

#### **STANDARDY OBSŁUGI KLIENTÓW PRZEDSIĘBIORSTW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE W ZAKRESIE WYKONYWANIA ZABIEGÓW (W ŚWIELE BADAŃ PRZEPROWADZONYCH METODĄ „TAJEMNICZEGO KLIENTA”). . . .**

14.1. Organizacja badań i charakterystyka badanych placówek. . . . .	431
14.2. Standardy obsługi klienta podczas kontaktu telefonicznego . . . . .	434
14.3. Standardy obsługi klienta podczas wizyty w salonie. . . . .	436
14.3.1. Powitanie klienta oraz czynności wstępne związane z jego obsługą	436

14.3.2. Wykonanie zabiegu . . . . .	438
14.3.3. Zapłata i pożegnanie . . . . .	440
14.4. Ocena salonu kosmetycznego . . . . .	441
14.5. Ogólne wrażenia i odczucia po wizycie . . . . .	443
14.6. Podsumowanie . . . . .	446

## **Rozdział 15 [Paulina Pastuszak]**

### **WARUNKI I PRAKTYKA FUNKCJONOWANIA SALONÓW STYLIZACJI PAZNOKCI JAKO PODMIOTÓW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE (STUDIUM PRZYPADKU) . . . . . 449**

15.1. Zabiegi stylizacji paznokci na tle pozostałych usług kosmetycznych . . . . .	449
15.1.1. Uwarunkowania prawne dotyczące zawodu „stylisty paznokci” . . . . .	450
15.1.2. Potencjalna inwazyjność i ryzyko przerwania ciągłości tkanki w trakcie wykonywania zabiegów stylizacji paznokci . . . . .	453
15.1.3. Budowa i podtrzymywanie relacji z klientami a planowanie stru- mienienia przychodów w salonie stylizacji paznokci . . . . .	457
15.1.4. Ogólnoświatowe trendy a rola stylistów z Europy Wschodniej w ich kreowaniu . . . . .	459
15.2. Edukacja formalna i nieformalna stylistów paznokci . . . . .	461
15.2.1. Dowolność i niedookreślenie rynku usług szkoleniowych . . . . .	461
15.2.2. Rynek szkoleń online . . . . .	462
15.2.3. Szkolenia wyjazdowe połączone z różnorodnymi formami rekreacji . . . . .	464
15.3. Specyficzne marketingowe uwarunkowania działalności salonów stylizacji paznokci . . . . .	465
15.3.1. Kluczowa rola mediów społecznościowych w promocji salonów stylizacji paznokci . . . . .	465
15.3.2. Portfolio oraz kwestie praw autorskich z nim związanych . . . . .	468
15.3.3. <i>Content marketing</i> w branży stylizacji paznokci . . . . .	471
15.4. Trudne relacje biznesowe na linii producent – stylistka paznokci . . . . .	473
15.4.1. Ewolucja podejścia głównych graczy na rynku produktów do styli- zacji paznokci w kontekście marek dla profesjonalistów . . . . .	473
15.4.2. Konflikt interesów na tle ogólnokrajowych kampanii promocyjnych . . . . .	475
15.5. Eventy branżowe . . . . .	477
15.5.1. Charakterystyka ogólnoświatowych i krajowych mistrzostw styli- zacji paznokci . . . . .	477
15.5.2. Targi, konferencje i kongresy w Polsce . . . . .	479
15.6. Podsumowanie . . . . .	480

<b>Rozdział 16</b> [Wiesław Alejski, Małgorzata Kryczka] <b>UWARUNKOWANIA I PERSPEKTYWY ROZWOJU ORAZ AKTUALNE TRENDRY PANUJĄCE NA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH (W ŚWIECIE BADAŃ ANKIETOWO-SONDAŻOWYCH ORAZ WYWIADÓW Z WŁAŚCICIELAMI SALONÓW)</b> .....	481
16.1. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju rynku usług kosmetycznych w ocenie menadżerów badanych przedsiębiorstw (w świetle własnych badań ankietowo-sondażowych) .....	481
16.2. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju rynku usług kosmetycznych w ocenie właścicieli przedsiębiorstw (w świetle wywiadów pogłębionych) .....	492
16.3. Podsumowanie .....	504
<b>Rozdział 17</b> [Wiesław Alejski] <b>AKTUALNE TRENDRY I KIERUNKI ROZWOJU RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH W ŚWIECIE ANALIZ LITERATURY PRZEDMIOTU</b> .....	505
17.1. Wpływ megatrendów cywilizacyjnych na funkcjonowanie oraz kierunki rozwoju sektora <i>beauty</i> oraz rynku usług kosmetycznych. ....	506
17.2. Najważniejsze trendy w sferze popytu oraz ich wpływ na funkcjonowanie rynku usług kosmetycznych. ....	513
17.3. Najważniejsze trendy w sferze podaży oraz ich wpływ na funkcjonowanie rynku usług kosmetycznych. ....	519
17.4. Kierunki rozwoju rynku usług kosmetycznych (w świetle polskiej literatury przedmiotu oraz konsultacji branżowych) .....	535
17.5. Podsumowanie .....	541
<b>Rozdział 18</b> [Małgorzata Kryczka, Noemi Kordas] <b>KSZTAŁCENIE KADR DLA BRANŻY KOSMETYCZNEJ</b> .....	543
18.1. System kształcenia specjalistów świadczących usługi kosmetyczne. ....	543
18.2. Opinie pracodawców na temat przygotowania zawodowego praktykantów	550
18.3. Losy absolwentów studiów z zakresu kosmetologii .....	558
18.4. Wskazania do usprawnienia systemu kształcenia kadr .....	562
18.5. Podsumowanie .....	565
<b>Zakończenie</b> [Wiesław Alejski, Wanda Pilch, Bartosz Szczechowicz] .....	567

---

<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	579
<b>AKTY PRAWNE</b> .....	608
<b>NETOGRAFIA</b> .....	613
<b>SPIS TABEL</b> .....	617
<b>SPIS RYCIN</b> .....	622
<b>ANEKS</b>	
<b>Załącznik 1.</b> Kwestionariusz ankiety wykorzystany w badaniach sondażowych. .	629
<b>Załącznik 2.</b> Kwestionariusz wykorzystany w badaniach metodą „tajemniczego klienta” (wariant z korzystaniem z usług) .....	637
<b>Załącznik 3.</b> Kwestionariusz wykorzystany w badaniach metodą „tajemniczego klienta” (wariant bez korzystania z usług) .....	645
<b>Załącznik 4.</b> Scenariusz wywiadu wykorzystany w badaniach przeprowadzonych wśród menadżerów przedsiębiorstw .....	653
<b>SUMMARY</b> .....	655

---

---

## WSTĘP

W ostatnich latach (pomijając okres kilkunastu miesięcy bezpośrednio poprzedzających wydanie książki, w czasie których świat zmagał się z pandemią COVID-19) rynek usług kosmetycznych – czyli czynności wykonywanych na rzecz konsumenta, zmierzających do zaspokojenia jego potrzeb związanych z szeroko pojętą pielęgnacją ciała – należał do tych komponentów polskiej gospodarki, które cechowały się wyjątkowo dużą dynamiką wzrostu oraz rozwojem. Szacuje się, że działa na nim od około dziesięciu do kilkudziesięciu tysięcy salonów i gabinetów kosmetycznych oraz ośrodków SPA/Wellness, świadczących również usługi kosmetyczne<sup>1</sup>. Szybkemu rozwojowi tego rynku sprzyjają ogólnoswiatowe trendy dotyczące prozdrowotnego stylu życia oraz „kultu urody”, które wspierane są nie tylko przez działania marketingowe firm z szeroko pojętego sektora kosmetycznego, ale także media. Duże znaczenie ma również wzrost zamożności polskich konsumentów oraz zmiany dokonujące się w sposobach spędzania czasu wolnego, wśród których znaczące miejsce zajmuje między innymi rozrywka, korzystnie stymulująca wydatki na usługi kosmetyczne. Z drugiej jednak strony istnieje wiele przesłanek wskazujących na to, że rynek usług kosmetycznych jest wyjątkowo chimeryczny, panuje na nim ogromna konkurencja oraz notuje się wiele niepowodzeń biznesowych, zarówno wśród podmiotów działających od dawna, jak i takich, które weszły na niego stosunkowo niedawno. Jedną z ważnych przyczyn takiego stanu rzeczy jest słaba znajomość uwarunkowań oraz zasad i mechanizmów rządzących tym rynkiem oraz fachowej wiedzy na temat specyfiki usług kosmetycznych, zwłaszcza wśród przedsiębiorców dopiero zaczynających na nim swoją działalność gospodarczą.

Rozwojowi rynku usług kosmetycznych towarzyszy szybki rozwój szkolnictwa zawodowego w dziedzinie kosmologii. Dotyczy to zwłaszcza kształcenia na poziomie akademickim, co skutkuje dużym wzrostem liczby studentów i absolwentów kierunku „kosmologia”, który realizowany jest na wielu uczelniach o różnych profilach kształcenia (uniwersytetach, akademiach wychowania fizycznego, państwowych wyższych szkołach zawodowych oraz szerokiej palecie uczelni prywatnych)<sup>2</sup>. W efekcie

---

<sup>1</sup> Łączna liczba gabinetów kosmetycznych i salonów fryzjerskich, które często działają wspólnie lub w bliskiej współpracy, szacowana jest w Polsce na ok. 100 tysięcy. Gdyby brać pod uwagę tylko gabinety kosmetyczne, to na przykład w województwie mazowieckim jest ich ok. 4250, a w samej tylko Warszawie funkcjonuje ich ponad 1450, co oznacza, że statystycznie jeden gabinet przypada na 563 osoby mieszkające w tym mieście. Online: <https://beautydays.pl/sektor-kosmetyczny/> (28.12.2018).

<sup>2</sup> W pewnej opozycji do dynamicznego rozwoju rynku kosmetycznego oraz kształcenia w zakresie kosmologii pozostaje rozwój badań w tym zakresie oraz proces ewentualnego wyodrębniania się kosmologii, jako dyscypliny lub subdyscypliny nauki. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy można upatrywać w niedostatku (w porównaniu do innych dziedzin i dyscyplin nauki) specjalistycznych czasopism nauko-



przedstawionych wyżej uwarunkowań mocno zmienia się także rynek pracy związanej z kosmetologią, a coraz większego znaczenia nabiera kwestia skutecznego wejścia i utrzymania się na rynku usług kosmetycznych przez absolwentów wyższych uczelni. To, jak absolwenci sobie na tym rynku poradzą, oprócz posiadania wiedzy specjalistycznej z zakresu kosmetologii, uzależnione jest także od znajomości tego rynku, zarówno jeśli chodzi o wiedzę ogólną na temat jego funkcjonowania, jak i tę, która dotyczy uwarunkowań lokalnych.

Mając to wszystko na uwadze, w 2017 roku w krakowskiej Akademii Wychowania Fizycznego powstał Międzywydziałowy Zespół Badawczy, który podjął badania na temat rynku usług kosmetycznych w Krakowie i jego okolicach. Zespół ten składał się z pracowników ówczesnej Katedry Kosmetologii – reprezentującej Wydział Rehabilitacji Ruchowej, oraz Instytutu Przedsiębiorczości i Zarządzania (wówczas Katedry Polityki Turystycznej), w tym jego trzech zakładów: Ekonomii i Zarządzania, Prawa oraz Statystyki i Informatyki – reprezentującego Wydział Turystyki i Rekreacji<sup>3</sup>. Zorganizowanie Zespołu, którego członkowie charakteryzowali się kompetencjami w dziedzinie kosmetologii oraz procesów zaspokajania związanych z tym potrzeb w drodze tworzenia, oferowania i świadczenia, a także nabywania i konsumpcji niezbędnych do tego usług, było warunkiem koniecznym do realizacji wskazanego zamierzenia badawczego.

Jako członkowie wspomnianego Zespołu, przystępując do planowania i realizacji badań dotyczących rynku usług kosmetycznych w Krakowie i jego okolicach, mieliśmy świadomość tego, że w przeciwieństwie do publikacji popularnonaukowych, któ-

---

wych z zakresu kosmetologii. Zwracają na to uwagę między innymi R. Śpiewak i A. Zabiegała, pisząc, że: „jednym z fundamentalnych warunków rozwoju medycyny estetycznej i kosmetologii, jako pełnoprawnych dyscyplin naukowych w ramach nauki polskiej, jest możliwość ogłaszania oryginalnych wyników własnych badań w formie publikacji w czasopismach naukowych”. Autorzy ci przeprowadzili interesujące badania, które wykazały, że na 23 zidentyfikowane przez nich w 2011 r. polskojęzyczne czasopisma „poświęcone tematyce medycyny estetycznej lub kosmetologii”, minimalne kryteria czasopisma naukowego wypełniały zaledwie cztery periodyki: „Academy of Aesthetic and Anti-Aging Medicine”, „Dermatologia Estetyczna”, „Dermatologia i Kosmetologia Praktyczna” oraz „Polish Journal of Cosmetology” (nie licząc nowego wówczas czasopisma, w którym cytowany artykuł został opublikowany, a które niestety – po wydaniu 11 numerów – przestało się ukazywać w 2017 r. Online: <http://www.estetologia.pl/toc2017v07.html>). Por. R. Śpiewak, A. Zabiegała (2011), *Które polskie czasopisma z zakresu medycyny estetycznej i kosmetologii spełniają kryteria czasopisma naukowego?*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 1 (1), s. 7-15.

<sup>3</sup> Projekt badawczy nr 133/BA/KPT/2017 i 133/BA/KPT/2018 *Analiza rynku usług kosmetycznych w Krakowie – aktualny stan i perspektywy rozwoju (ze szczególnym uwzględnieniem aspektów edukacyjnych i rynku pracy)*, realizowany był przez zespół w składzie: dr hab. Wiesław Alejziak, prof. AWF; dr hab. Wanda Pilch, prof. AWF; dr Małgorzata Kryczka; dr Stanisław Matusik; dr Anna Piotrowska; dr Jerzy Raciborski; dr Bartosz Szczechowicz. W trakcie realizacji projektu do Międzywydziałowego Zespołu Badawczego dołączyło dwoje doktorantów krakowskiej Akademii Wychowania Fizycznego: mgr Aleksandra Mależyna oraz mgr Grzegorz Kromka, a także absolwentka studiów licencjackich na kierunku „kosmetologia”, realizowanych na tej uczelni, lic. Noemi Kordas oraz mgr Paulina Pastuszak, właścicielka firmy „Paulina Pastuszak – Akademia Katowice”. Wspomnijmy przy tym, że późniejsze zmiany w strukturze AWF w Krakowie sprawiły, że wskazani wyżej autorzy mają obecnie przypisane nieco inne afiliacje.

rych na temat różnych aspektów funkcjonowania szeroko pojętej branży kosmetycznej jest dużo – publikacji naukowych na temat rynku usług kosmetycznych jest niewiele, zaś monografia ukazującej funkcjonowanie tego rynku w jego wieloaspektowej postaci oraz bazującej na wynikach badań empirycznych praktycznie nie ma w ogóle. Czynnikiem ten stanowił zresztą jedną z podstawowych przesłanek podjęcia decyzji o rozpoczęciu badań, a następnie opublikowania ich wyników w formie monografii. Chcieliśmy przy tym, aby pokazywała ona szerokie uwarunkowania oraz mechanizmy funkcjonowania rynku oraz praktyczne aspekty działalności usługowej w dziedzinie kosmetologii. Jesteśmy przekonani, że taka publikacja jest bardzo potrzebna, chociażby zdając sobie sprawę zarówno z procesów edukacyjnych, jak i różnorodnych problemów związanych z wchodzeniem absolwentów kierunku „kosmetologia” na rynek pracy.

Mając na uwadze wszystkie dotychczasowe wyjaśnienia, wskażmy, że podstawowym celem niniejszej monografii – odzwierciedlonym w jej tytule – jest możliwie wszechstronne ukazanie bieżących uwarunkowań, sposobu funkcjonowania oraz perspektyw rozwoju rynku usług kosmetycznych w drodze rozważań teoretycznych oraz egzemplifikacji odnoszących się do wybranego rynku o zasięgu lokalnym (Kraków i jego okolice). Rozwijając te ogólne wskazania, sformułowano następujące cele szczegółowe:

1. Identyfikacja struktury podmiotowej (uczestników) i przedmiotowej (usług będących przedmiotem wymiany) rynku usług kosmetycznych – włączając w to charakterystykę ilościową elementów tego rynku (popytu, podaży, cen).
2. Identyfikacja potrzeb odnoszących się do estetyki ciała, kreujących zapotrzebowanie na usługi kosmetyczne oraz wynikających z tego zachowań konsumentów usług kosmetycznych.
3. Identyfikacja modeli biznesowych charakterystycznych dla salonów kosmetycznych – uwzględniając przy tym uwarunkowania prawne działalności tego typu przedsiębiorstw oraz wdrażane przez nie strategie marketingowe, zwłaszcza związane z obsługą klienta.
4. Identyfikacja obserwowanych obecnie trendów cywilizacyjnych oraz ich znaczenia w kwestii perspektyw rozwoju rynku usług kosmetycznych i rynku pracy w zakresie kosmetyki i kosmetologii (w tym także zmian w zakresie kształcenia kadr niezbędnych do funkcjonowania salonów kosmetycznych).
5. Identyfikacja metod oraz technik wykorzystywanych w badaniach rynku usług kosmetycznych.

Biorąc pod uwagę ostatni z wymienionych celów szczegółowych, wyjaśnijmy, że oprócz aspektów czysto naukowych u podstaw prezentowanego projektu badawczego leżały również cele dydaktyczne. Przejawiały się one między innymi tym, że znaczna część studentów kierunku „kosmetologia” krakowskiej AWF bezpośrednio uczestniczyła w realizacji badań, a także tym, że efektem całego projektu miało być niniejsze opracowanie, które w zamyśle autorów winno posiadać walory dydaktyczne,

umożliwiający wykorzystanie go w kształceniu studentów wspomnianego kierunku. Dlatego też, oprócz walorów *stricto* naukowych (niniejsze opracowanie jest swoistym raportem z badań) ma ono wyraźny wymiar edukacyjny, a zakres tematyczny oraz forma prezentacji wyników badań zostały dobrane w taki sposób, aby można je było łatwo połączyć z treściami opisywanymi w literaturze oraz wykorzystać w kształceniu akademickim. Wspominając o „zakresie tematycznym”, mamy na myśli fakt, że struktura pracy oraz dobór treści poszczególnych rozdziałów zostały pomyślane w taki sposób, aby cała monografia była możliwie przystępna nawet dla czytelników, którzy nie mają przygotowania ekonomicznego. W ramach ułatwienia „formy prezentacji” zastosowano z kolei – w części teoretycznej – pogrubienia najważniejszych pojęć, aby łatwiej można było przyswoić ich znaczenie przez osoby mniej obeznane z prezentowaną problematyką.

W ten sposób powstała monografia, która wprawdzie w części badawczej dotyczy funkcjonowania rynku usług kosmetycznych w Krakowie i jego okolicach, to jednak ma na tyle uniwersalny charakter, że – abstrahując od uwarunkowań lokalnych – może służyć jako pomoc dydaktyczna w nauczaniu przyszłych specjalistów z zakresu kosmetyki i kosmetologii. W szczególności skorzystanie z niej winno przyczynić się do wypracowania wśród studentów kierunku „kosmetologia” takich efektów kształcenia, które odnoszą się do wiedzy (oraz wynikających z niej umiejętności) związanej ze znajomością i zrozumieniem mechanizmów funkcjonowania różnego rodzaju podmiotów oferujących usługi kosmetyczne. Być może treści zawarte w monografii umożliwią też doskonalenie programów kształcenia na wskazanym kierunku przez mocniejsze i bardziej adekwatne do celów kształcenia wyartykułowanie w nich kwestii ekonomicznych.

Badania zostały przeprowadzone za pomocą różnych metod i technik, w których wykorzystano zarówno źródła wtórne, jak i dane uzyskane w drodze badań pierwotnych (własnych). Badania wtórne polegały na analizie dostępnej literatury przedmiotu, włączając w to polsko- i obcojęzyczne pozycje książkowe oraz artykuły naukowe, akty prawne, raporty instytucji badawczych itp. Badania te objęły również informacje (dane) udostępniane przez przedsiębiorstwa działające na rynku usług kosmetycznych, a także w jego bliższym i dalszym otoczeniu, w tym dotyczące zwłaszcza działań promocyjnych (katalogi, strony WWW itp.).

Badania pierwotne, ze względu na charakter informacji niezbędnych do realizacji celów badawczych, przeprowadzono zarówno w formie ilościowej, jak i jakościowej. Posłużono się przy tym tak metodami i technikami, które wymagały kontaktu osobistego, jak i różnymi formami kontaktu nieosobistego. Podstawowa część badań została przeprowadzona metodą sondażu diagnostycznego za pomocą specjalnie skonstruowanego kwestionariusza (liczącego 44 pytania oraz tzw. metryczkę), który pod nadzorem i przy udziale specjalnie przeszkolonych ankietników wypełniali właściciele lub menadżerowie kierujący gabinetami kosmetycznymi. Przy tej okazji wspomnijmy, że w całej pracy zamiennie stosowane są bliskoznaczne pojęcia opisujące badane

przez nas obiekty. Stosując więc takie określenia jak: „gabinet kosmetyczny” oraz „salon kosmetyczny”, a także „gabinet kosmetologiczny” lub „salon kosmetologiczny”, mamy na myśli przedsiębiorstwa, których działalność wiąże się ze świadczeniem usług kosmetycznych (czy też kosmetologicznych).

Próbę badaną wyznaczała baza adresowa zakupiona od firmy „Grupa Marketingowa TAI”, która zawierała dane teleadresowe 1213 firm zajmujących się świadczeniem usług kosmetycznych z obszaru województwa małopolskiego. Z bazy tej pierwotnie wyodrębniono salony zlokalizowane w Krakowie oraz jego najbliższej okolicy (zwłaszcza w gminach należących i przylegających do powiatu krakowskiego), do których dołączono wybrane gabinety zlokalizowane w innych powiatach (myślenickim, tarnowskim, gorlickim, olkuskim, bocheńskim), a także w wybranych miastach (Suchej Beskidzkiej, Proszowicach, Bieczu, Starym i Nowym Sączu, Oświęcimiu, Dąbrowie Tarnowskiej, Limanowej, Zakopanem, Rabce Zdroju i innych). W trakcie badań zidentyfikowano też 35 gabinetów nie występujących w bazie, które również objęto badaniami. W sumie uzyskano odpowiedzi od ponad 300 gabinetów kosmetycznych, ale do szczegółowych analiz zaklasyfikowano 290 kompletnych i prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, które poddano szczegółowym analizom statystycznym.

Jakkolwiek badanie sondażowe stanowiło podstawowe źródło danych dla realizacji całego projektu, to – aby uzyskać odpowiedzi na wszystkie postawione przez zespół pytania – konieczne było zastosowanie także innych metod badawczych. Ważną rolę wśród nich pełniła metoda *Mystery Shopping* (tzw. tajemniczy klient), którą zastosowaliśmy w dwóch różnych wariantach. Pierwsze zastosowanie tej metody miało postać klasyczną i polegało na badaniach wykonanych przez grupę 20 „tajemniczych klientów” (w tym 17 kobiet i 3 mężczyzn), którzy zgodzili się wziąć udział w badaniach, poddając się opłaconym z projektu zabiegom kosmetycznym w wytypowanych do tego gabinetach, które zasadniczo odpowiadały strukturze firm działających na rynku krakowskim. Osoby te, które zostały wcześniej specjalnie przeszkolone przez członków zespołu badawczego, przebadały w sposób ukryty (czyli bez informowania personelu o celu swojej wizyty oraz fakcie, że jest ona związana z prowadzonymi badaniami) 29 gabinetów kosmetycznych, w tym 25 w Krakowie i 4 w okolicach. Za pomocą specjalnie opracowanego kwestionariusza (składającego się z 6 części i 40 szczegółowych pytań) oceniały one różne aspekty ich funkcjonowania oraz jakość świadczonych w nich usług.

Drugie badanie, wykonane metodą „tajemniczego klienta”, zostało przeprowadzone przy udziale 125 studentek trzeciego roku studiów licencjackich na kierunku „kosmetologia” (stacjonarnych i niestacjonarnych) krakowskiej AWF, które wcielając się w rolę „tajemniczych klientek”, miały za zadanie zdobyć dane niezbędne do analizy i oceny tzw. obsługi przedsprzedażowej. Specjalnie stworzony na potrzeby tych badań kwestionariusz zawierał tym razem aż 152 pytania, które miały na celu zbadanie jakości usług na etapie umawiania wizyty klienta w salonie. Chodziło zwłaszcza o ocenę podejścia personelu sprzedażowego do klienta w kontakcie osobistym, telefonicznym

oraz internetowym, włączając w to sposób nawiązania oraz zakończenia kontaktu, obsługę klienta, wiedzę o oferowanych usługach, stosowanie technik sprzedażowych itp. W tej części badania nie łączyły się z korzystaniem z zabiegów. Ważny element badań empirycznych stanowiło też studium przypadku (*case study*), związane ze szczegółową, wieloaspektową analizą jednego z subrynków usług kosmetycznych, jakim jest rynek stylizacji paznokci.

Ważnym uzupełnieniem badań pierwotnych były spotkania i konsultacje z reprezentantami stowarzyszeń branżowych (w tym na przykład Krajowej Izby Kosmologii) oraz innych organizacji, w zakresie zainteresowania których lokuje się szeroko pojęta problematyka funkcjonowania rynku usług kosmetycznych. Niektóre kwestie konsultowano również z przedstawicielami branżowych mediów oraz producentów i sprzedawców kosmetyków. Osobną kategorię konsultacji stanowiły spotkania i rozmowy z kadrą naukowo-dydaktyczną uczelni oraz innych instytucji edukacyjnych zaangażowanych w kształcenie kosmologów.

W efekcie przeprowadzonych i wstępnie opisanych powyżej procedur badawczych powstała monografia, w której – jak sądzimy – przedstawiono szeroką charakterystykę uwarunkowań prowadzenia działalności gospodarczej na rynku usług kosmetycznych. Ważną jej część stanowią także analizy dotyczące perspektyw rozwoju tego rynku, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów edukacyjnych oraz potrzeb i możliwości kosmologicznego rynku pracy (zatrudnienia i samozatrudnienia). Książka – oprócz wstępu, zakończenia oraz stosownych spisów, bibliografii i netografii – składa się z 18 rozdziałów, które zostały podzielone na dwie części: teoretyczną i empiryczną.

Pierwsza część poświęcona jest ogólnej charakterystyce funkcjonowania rynku usług kosmetycznych i opracowana została przede wszystkim na podstawie analizy literatury przedmiotu. Składają na nią rozdziały poświęcone potrzebom człowieka związanym z estetyką ciała, jako podstawowego wyznacznika funkcjonowania tego rynku, charakterystyce jego uczestników oraz oferowanym na nim usług. W części tej przedstawiono też podstawowe dane na temat rynku usług kosmetycznych w Polsce, uwarunkowań prawnych jego funkcjonowania oraz perspektyw i kierunków dalszego rozwoju. Scharakteryzowano również różne modele zachowań konsumentów oraz główne modele biznesowe występujące na rynku usług kosmetycznych. Chociaż praca zasadniczo dotyczy usług, to w jednym z rozdziałów zamieszczono także podstawowe informacje na temat kosmetyków, koncentrując się jednak w tym przypadku na ich znaczeniu w procesie świadczenia usług w gabinetach kosmetycznych. W tej części książki przedstawiono też różne aspekty metodologiczne badań rynku usług kosmetycznych, w tym zwłaszcza podstawowe metody i techniki badawcze, które są lub mogą zostać zastosowane w tego typu badaniach.

Druga część zawiera opis metod i procedur badawczych przyjętych w projekcie badawczym, który dostarczył podstawowych danych empirycznych, niezbędnych do powstania tej książki. W tej części pracy opisano zatem: cel i zakres badań, pytania badawcze, zastosowane metody i techniki, narzędzia badawcze, sposób analizy i pre-

zentacji danych itd. W kolejnych rozdziałach przedstawiono wyniki badań empirycznych, które wprawdzie dotyczyły rynku usług kosmetycznych w Krakowie oraz jego okolicach, ale w dużej części opisują też funkcjonowanie tego rynku w skali ogólnokrajowej. Podstawowa charakterystyka usługodawców dotyczyła takich zagadnień jak: formy organizacyjno-prawne, lokalizacja i zasięg działania, oferta handlowa, wielkość i struktura obrotów oraz ich wahania. Analizom poddano także – prowadzoną przez usługodawców – działalność marketingową, obejmując nimi wszystkie podstawowe elementy marketingu-mix, a więc produkt (usługi), kanały dystrybucji, promocję, ceny oraz – co wyjątkowo ważne w przypadku przedsiębiorstw usługowych – personel, zwłaszcza w aspekcie jego kwalifikacji i związanych z tym standardów obsługi klientów. Tej ostatniej kwestii poświęcono dwa osobne rozdziały pracy, najpierw dokonując segmentacji klientów, a później analizując w różnych przekrojach problemowych i sytuacyjnych standardy obsługi klientów<sup>4</sup>. W dalszej kolejności zaprezentowano studium przypadku, zawierające szczegółową ocenę sytuacji na rynku stylizacji paznokci, uznając go za jeden z ważnych subrynków całościowo rozpatrywanego w tej pracy rynku usług kosmetycznych.

Następnie dokonano próby spojrzenia w przyszłość rynku usług kosmetycznych tak w Polsce, jak i na świecie. Przeanalizowano, zarówno w oparciu o studia literaturowe, jak i własne badania empiryczne, najważniejsze trendy, występujące w sferze popytu i podaży. Jednym z ważnych aspektów tej części książki jest kwestia kształcenia kosmetologów oraz wchodzenia na ten rynek absolwentów uczelni kształcących przyszłych specjalistów z zakresu kosmetologii. W szczególności starano się wskazać warte rozpatrzenia możliwości wprowadzenia pewnych udoskonaleń w tym zakresie, zwłaszcza w obszarze współpracy z branżą oraz realizacji praktyk zawodowych. W tej części pracy wykorzystano zarówno wyniki badań prowadzonych bezpośrednio w gabinetach kosmetycznych, jak też informacje i dane uzyskane w trakcie konsultacji z reprezentantami branży kosmetycznej oraz jej otoczenia. Wyjątkowo cennej informacji dostarczyły konsultacje prowadzone w różnych instytucjach edukacyjnych (zwłaszcza na uczelniach wyższych – zarówno jeśli chodzi o kadre wykładowców, jak i studentów kierunku „kosmetologia”). Okazały się one szczególnie istotne przy opracowywaniu rozdziału poświęconego przygotowaniu do zawodu specjalistów z zakresu kosmetologii. Dobrze uzupełniły one własne obserwacje i doświadczenia autorów książki, wynikające z faktu, że prawie wszyscy zaangażowani są w realizację zajęć dydaktycznych na kierunku „kosmetologia” w krakowskiej Akademii Wychowania Fizycznego. W tej części książki w szczególny sposób ujawnia się znaczenie, jakie dla funkcjonowania rynku usług kosmetycznych ma kwestia edukacji akademickiej oraz współpracy instytucji edukacyjnych z przedsiębiorstwami działającymi w branży

---

<sup>4</sup> W istocie badania objęły zestaw instrumentów marketingowych określany jako 7P, pod którym kryją się następujące elementy: produkt (*product*), cena (*price*), promocja (*promotion*), dystrybucja (*place*), personel (*people*), procesy (*processes*) oraz świadectwo materialne (*physical evidence*).

kosmetycznej. Wszystkie te rozważania znalazły finał w przeglądzie aktualnych trendów i kierunków rozwoju rozpatrywanego w pracy rynku – tak w kontekście polskim, jak i międzynarodowym, a nawet globalnym. Całość opracowania dopełniają stosowne spisy, bibliografia i netografia oraz aneks, w którym zamieszczono wykorzystane w pracy narzędzia badawcze.

Dodajmy też, że z uwagi na wskazane wcześniej cele dydaktyczne niniejszej monografii – wyrażające się między innymi w chęci uczynienia jej publikacją użyteczną dla kształcenia na kierunku „kosmetologia” – rozdziały, w których przedstawione są wyniki badań empirycznych, zawierają też pewne wyjaśnienia teoretyczne. Te ostatnie będą przydatne zwłaszcza dla czytelników, którzy nie mają przygotowania z zakresu nauk ekonomicznych, w tym przede wszystkim ekonomii, zarządzania oraz marketingu.

Przy okazji dokonanej tu wstępnej charakterystyki zawartości niniejszego opracowania pragniemy złożyć podziękowania wszystkim osobom oraz instytucjom, które w jakikolwiek sposób przyczyniły się do realizacji wskazanych wyżej badań. W sposób wyjątkowy pragniemy podziękować przedstawicielom gabinetów kosmetycznych, którzy zgodzili się wziąć udział w badaniu sondażowym. Podziękowania kierujemy również do bardzo zaangażowanych w realizację badań „tajemniczych klientów”, włączając w to zarówno osoby prywatne, jak i studentki krakowskiej AWF. Dziękujemy też przedstawicielom sektora prywatnego oraz organizacji branżowych, którzy zechcieli nam pomóc w lepszym poznaniu specyfiki rynku, który badaliśmy. W podziękowaniach nie zapominamy także o władzach Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie oraz funkcjonujących w jej strukturach wydziałów Rehabilitacji Ruchowej oraz Turystyki i Rekreacji, których wsparcie organizacyjne i finansowe umożliwiło realizację badań, a także przygotowanie niniejszej publikacji. Podziękowaniami obejmujemy także recenzentów: Panią dr hab. Agnieszkę Bukowską-Piestrzyńską, prof. UŁ oraz Pana prof. dr. hab. Tadeusza Kasperczyka, za niezwykle wnikliwą lekturę monografii oraz wszystkie zgłoszone do jej pierwotnego tekstu uwagi oraz sugestie.

Życząc Państwu przyjemnej lektury, mamy nadzieję, że może ona być także źródłem zawodowych lub naukowo-badawczych inspiracji związanych z funkcjonowaniem rynku usług kosmetycznych.

Wiesław Alejskiak  
Wanda Pilch  
Bartosz Szczechowicz

---

**CZĘŚĆ**  
**TEORETYCZNA**

---





---

---

**Wiesław Alejziak**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,

Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0604-7577>

## Rozdział 1

# POTRZEBY CZŁOWIEKA ZWIĄZANE Z ESTETYKĄ CIAŁA JAKO CZYNNIK KSZTAŁTUJĄCY RYNEK USŁUG KOSMETYCZNYCH

Kosmetyka jest dziedziną działalności człowieka, która służy zaspokajaniu jego istotnych potrzeb, nie tylko zdrowotnych i estetycznych, ale także wielu innych, o których napisano w dalszej części tego rozdziału. Termin „kosmetyka”, wywodzący się od greckich słów „kosmetikos” i „kosmeo” (co oznacza ‘umiejętność upiększania’), współcześnie odnosi się już jednak nie tylko do podanych wyżej aspektów i przejawów sztuki upiększania ciała oraz troski o zachowanie zdrowia, ale jest także nauką (kosmetologia) o sposobach podtrzymywania urody, zwalczania jej wad oraz podkreślania zalet<sup>5</sup>. Według I.B. Petersa kosmetyka zawsze była i jest przejawem<sup>6</sup>:

- radości życia,
- poprawy samopoczucia,
- luksusu „bycia rozpieszczanym”,
- chęci zdobycia uznania,
- ludzkiej tęsknoty za cielesnym i duchowym ideałem.

Potrzeby człowieka stanowią jedną z podstawowych kategorii ekonomicznych wyznaczających funkcjonowanie każdego rynku, niezależnie od rodzaju konsumpcji oraz dóbr i usług będących przedmiotem obrotu. Teza taka ma swoje uzasadnienie między innymi w tym, że pojawianie się i zaspokajanie różnorodnych potrzeb stanowi siłę napędową wszelkiej aktywności życiowej człowieka oraz siłę sprawczą jego rozwoju, gdyż to one wyznaczają kierunek i jakość jego działania. Dotyczy to zarówno sytuacji, w której człowiek występuje w charakterze konsumenta (i reprezentuje popytową stronę rynku), jak i wtedy, gdy występuje on w roli przedsiębiorcy (reprezentując podaż). Nie inaczej jest w przypadku rynku usług kosmetycznych, gdzie potrzeby (i to

---

<sup>5</sup> Według K. Detki jest to nie tylko walka o piękno, ale jednocześnie walka z brzydotą. Por. K. Detka (2005), *Poradnik zdrowia i urody. Kosmetyka naturalna*, Skarbnica Wiedzy, Warszawa, s. 7-8. Cyt. za: K. Adamkiewicz, A. Ulatowska-Szostak, J.T. Marcinkowski (2011), *Najważniejsze czynniki skłaniające konsumentów do zakupu kosmetyków*, „Hygeia Public Health”, nr 46 (4), s. 476.

<sup>6</sup> I.B. Peters (2002), *Kosmetyka*, Stom Rea, Warszawa, s. 7.

– wbrew pozorom oraz dosyć powszechnym sądom – nie tylko te, które związane są ze zdrowiem i estetyką ciała) stanowią jeden z podstawowych czynników kształtujących zarówno sferę popytu, jak i podaży. Dlatego też rozważania i analizy dotyczące tego rynku powinny mieć swoje ugruntowanie w wiedzy na temat potrzeb człowieka. Mając to na uwadze, w rozdziale tym scharakteryzowano pojęcie potrzeb oraz przedstawiono ich klasyfikacje, koncentrując uwagę na zagadnieniach zdrowia i urody człowieka oraz ich wpływu na funkcjonowanie rynku usług kosmetycznych.

Na wstępie tych rozważań należy podkreślić, że problematyka potrzeb – pomimo tego, że jest jednym z elementarnych zagadnień nauk społecznych – uznawana jest za stosunkowo słabo rozpoznany obszar wiedzy naukowej, w którym więcej jest niejasności i kwestii spornych niż ugruntowanych teorii wyjaśniających zarówno same potrzeby, jak i wynikające z nich zachowania ludzi<sup>7</sup>. Już samo zdefiniowanie pojęcia „potrzeba”, które z pozoru wydaje się być łatwe (pojęcie to zazwyczaj uznawane jest za dosyć jasne i zrozumiałe dla wszystkich), nastrocza wielu trudności i w zasadzie żadnej z dyscyplin nauki nie udało się sformułować powszechnie akceptowanej definicji potrzeb. Jeszcze większe problemy rodzą kwestie klasyfikacji oraz hierarchizacji potrzeb, gdzie mamy do czynienia z wielką różnorodnością stanowisk, które często się wzajemnie wykluczają.

## 1.1. Definicje i podstawowe podejścia w badaniach potrzeb ludzkich

Podstawową przyczyną sporów, jakie na temat potrzeb toczą między sobą reprezentanci różnych szkół i kierunków badawczych, jest ich natura – w tym zwłaszcza kwestia tego, czy ich pochodzenie ma bardziej charakter wewnętrzny, czy też zewnętrzny. Analiza dorobku reprezentantów różnych dziedzin nauki podejmujących problematykę potrzeb człowieka wskazuje, że – ze względu na różnice w poglądach, a także stosowanych paradygmatach i podejściach badawczych – można wyodrębnić trzy podstawowe grupy teorii potrzeb: behawioralne, psychodynamiczne oraz poznawcze.

W myśl **teorii behawioralnych** (których reprezentantami są między innymi J. Pawłow, B.F. Skinner i E.Ch. Tolman) zachowanie człowieka jest całkowicie uzależnione od środowiska zewnętrznego, które jest układem aktywnym, podczas gdy człowiek jest jedynie elementem reaktywnym, który w swoich zachowaniach kieruje się przede wszystkim systemem nagród i kar. **Koncepcje psychodynamiczne** (których reprezentantami są między innymi E. From, A.H. Maslow, Z. Freud, H. Murray) różnią się od behawioralnych nie tylko poglądami na temat mechanizmów zachowań ludzkich, ale także zupełnie inną metodologią badań. O ile koncepcje behawiorystów powstały

<sup>7</sup> Jak dotąd nie wypracowano jakiegś kompleksowej koncepcji w zakresie potrzeb człowieka w znaczeniu teorii, która nie budziłaby istotnych sprzeciwów reprezentantów różnych szkół i podejść badawczych. Por. Cz. Bywalec, L. Rudnicki (1999), *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 9.

jako wynik laboratoryjnych prób i doświadczeń nad reakcjami organizmów żywych (zwierząt i ludzi) na określone bodźce, o tyle koncepcje psychodynamiczne są wynikiem rozszerzenia na wszystkich ludzi wniosków z badań prowadzonych w klinikach neuropsychiatrycznych (dotyczy to zwłaszcza psychoanalizy Z. Freuda). Reprezentanci tego nurtu uzależniają zachowanie ludzkie od przeżyć wewnętrznych, będących efektem najczęściej nieuświadomionych konfliktów wewnętrznych i zewnętrznych, wynikających z walki między różnymi popędami i dążeniami.

Trzecim z wymienionych (najnowszym) nurtów badań i teorii dotyczących potrzeb ludzkich jest **koncepcja poznawcza**, której przedstawicielami są między innymi J. Bruner, G.A. Kelly i H.A. Simon. Opiera się ona na założeniu, że człowiek jest układem przetwarzającym różne docierające do niego informacje, będąc w tym procesie układem samodzielnym i twórczym. Przyjmuje się, że zachowanie człowieka uwarunkowane jest w związku z tym z jednej strony informacjami i bodźcami płynącymi z zewnątrz, z drugiej zaś zakodowanymi w pamięci trwałymi strukturami poznawczymi, będącymi wynikiem procesów uczenia się i wychowania. W myśl tej teorii motorem wszelkiego działania człowieka jest dążenie do niwelacji różnic zachodzących pomiędzy aspiracjami a osiągniętymi wartościami<sup>8</sup>.

Niezależnie od przedstawionych szkół, przyjmuje się, że potrzeby ludzkie mają swoje źródło zarówno w strukturze biologicznej, jak i strukturze psychicznej człowieka. Dlatego też nowoczesna psychologia, a także inne dziedziny i dyscypliny nauk społecznych (w tym również ekonomia) korzystają z dorobku wszystkich nurtów badawczych, a wcześniejsze spory na temat psychologicznych koncepcji człowieka znacznie straciły na ostrości. Przez długi czas rozważania na temat istoty i charakteru potrzeb prowadzone były przede wszystkim przez psychologów, którzy akcentowali subiektywny charakter potrzeb. Obecnie potrzeby ludzkie są centralnym pojęciem praktycznie wszystkich nauk społecznych, dzięki czemu częściej niż kiedyś dostrzega się również ich obiektywny charakter. Dużą w tym zasługą ekonomistów, którzy rozpatrują potrzeby właśnie w kategoriach obiektywnych, zwłaszcza z punktu widzenia ekonomicznych form ich zaspokojenia. Uznają oni, że subiektywnie odczuwane potrzeby – będące wytworem zespołu warunków, które określa się mianem kultury danego społeczeństwa – obiektywizują się przez fakt ich masowego występowania i zaspokajania.

Biorąc pod uwagę specyfikę problematyki różnych dziedzin nauki zaangażowanych w badania potrzeb człowieka, można wskazać cztery podstawowe, a przy tym całkowicie odmienne podejścia do kwestii potrzeb<sup>9</sup>:

1. **Biocentryczne:** charakterystyczne dla fizjologii, medycyny, ekologii. Wywodzi wszelkie potrzeby z uwarunkowań przetrwania osobniczego i gatunkowego.

<sup>8</sup> Szerzej na temat poszczególnych kierunków we współczesnej psychologii piszą między innymi: J. Koziński (*Koncepcje psychologiczne człowieka*, PIW, Warszawa 1976), G. Brett (*Historia psychologii*, PWN, Warszawa 1969) oraz T. Tomaszewski (*Psychologia*, PWN, Warszawa 1977).

<sup>9</sup> J. Senyszyn (1995), *Potrzeby konsumpcyjne. Wstęp do ekonomicznej teorii potrzeb*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 13-15.

Główny nacisk położony jest w nim na procesy fizjologiczne (oddychanie, odżywianie, zmęczenie, rozmnażanie itd.), zaś problematyka psychiki i stosunków społecznych stanowi margines rozważań na temat potrzeb.

2. **Psychocentryczne:** charakterystyczne dla psychologii, które utożsamia potrzeby człowieka z elementami systemu jego motywacji, a samo pojęcie potrzeby jest łączone z takimi pojęciami jak: pragnienie, pożądanie, motyw, popęd. Dorobek psychologów w dziedzinie definiowania potrzeb jest największy, aczkolwiek zbyt przywiązywanie wagi do czynników subiektywnych utrudnia jego wykorzystanie w innych dziedzinach nauki (na przykład konsekwentne stanowisko psychocentryczne musiałoby spowodować, że na równi z potrzebami należałoby uznać różne przejawy patologii społecznych).
3. **Socjocentryczne:** charakterystyczne dla socjologów i antropologów społecznych, które traktuje człowieka jako wytwór określonych historycznie stosunków społecznych oraz kultury, a jego potrzeby jako pochodną potrzeb społecznych, do których zalicza się także potrzeby psychiczne. W małym stopniu bierze się w nim pod uwagę uwarunkowania biologiczne potrzeb.
4. **Ekonomocentryczne:** charakterystyczne dla ekonomii, które w mniejszym stopniu koncentruje się na istocie i genezie potrzeb, natomiast bardziej akcentuje kwestie uwarunkowań, środków oraz mierników zaspokajania potrzeb.

Reprezentanci każdego z tych nurtów zdają sobie sprawę z interdyscyplinarnego charakteru potrzeb, który jest jedną z podstawowych przyczyn trudności w prowadzeniu badań, interpretacji ich wyników oraz budowaniu teorii wyjaśniających naturę potrzeb oraz ich wpływ na ludzkie zachowania. Na przykład ekonomiści zdają sobie sprawę z tego, że rynek nie zawsze daje adekwatny obraz potrzeb, co może być na przykład efektem różnego rodzaju działań marketingowych. Dlatego też, oprócz wyróżnionych, czasami wyodrębnia się jeszcze jedno **podejście, nazywane antropocentrycznym**<sup>10</sup>. Zgodnie ze swoją nazwą jest to wielostronne, systemowe podejście ukierunkowane na człowieka, w którym jest on traktowany jako zintegrowana całość, na którą składają się współzależne elementy w postaci bioorganizacji, psychoorganizacji i socjoorganizacji, które nie mogą być rozpatrywane niezależnie od siebie<sup>11</sup>. Reprezentanci tego nurtu badawczego uważają, że tylko w ten sposób można doprowadzić do stworzenia obiektywnej teorii potrzeb.

Z perspektywy analiz dotyczących uwarunkowań i zasad funkcjonowania rynku usług kosmetycznych podstawowe znaczenie ma oczywiście podejście ekonomocentryczne. Wydaje się jednak, że w odniesieniu do różnych aspektów takich analiz każde z podejść ma istotne znaczenie. Podejście biocentryczne jest ważne z punktu widzenia

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 14.

<sup>11</sup> T. Kocowski (1978), *Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa*, „Prace Naukowe Ośrodka Badań Progностycznych Politechniki Wrocławskiej”, Wrocław, s. 7.

zdrowia konsumentów oraz wpływu poszczególnych usług (zabiegów) na funkcjonowanie organizmu. Analizując produkty, czyli usługi oferowane na rynku, trudno nie uwzględnić biomedycznych aspektów oferty, przynajmniej w zakresie ich podstawowej charakterystyki, znaczenia, jakie dla tej oferty mają takie czynniki jak płeć, wiek, ogólny stan zdrowia klientów itd. Nie mniej ważne jest podejście psychocentryczne, które dostarczyć może wiedzy na temat motywacji, jakimi kierują się klienci, ich opinii i zadowolenia z usług, wartości, jakimi kierują się przy podejmowaniu decyzji konsumenckich (nabywczych), postaw w stosunku do zagadnień takich jak znaczenie zdrowia i urody w codziennym życiu zawodowym i prywatnym, włączając w to często sprawy nawet dosyć intymne, jak ukryte pragnienia, pożądanie, popęd itd. Podejście socjocentryczne oraz wynikający z takiej perspektywy dorobek badawczy w zakresie teorii potrzeb dostarczają natomiast wiedzy na temat społecznego odbioru zagadnień składających się na całą sferę zdrowotnych i estetycznych aspektów funkcjonowania ludzi w społeczeństwie (zarówno w sferze prywatnej, jak i zawodowej) oraz roli, jaką w tej kwestii odgrywa współczesna kosmetologia. Podejście socjocentryczne pozostaje w bezpośrednim obszarze zainteresowań zarówno badaczy rynku usług kosmetycznych, jak i praktyków-przedsiębiorców (zwłaszcza zajmujących się marketingiem), którzy potrzebują informacji na temat tego, jaki jest i jak zmienia się stosunek ludzi do zagadnień takich jak: zdrowie i prozdrowotny styl życia, estetyka ciała, wygląd, uroda itd. Bez wiarygodnych badań i wiedzy na ten temat trudno sobie wyobrazić skuteczną działalność na rynku usług kosmetycznych.

Mając na uwadze wskazaną różnorodność stanowisk w zakresie potrzeb ludzkich, wynikającą ze specyfiki poszczególnych dyscyplin nauki, trudno wskazać jedną definicję, która byłaby przez wszystkich w pełni akceptowana. Wydaje się jednak, że spośród wielu różnych koncepcji w tym zakresie najbardziej przydatna do analiz rynku usług kosmetycznych może być definicja łącząca w sobie poglądy na temat potrzeb reprezentowane przez psychologów i socjologów (w tym zwłaszcza T. Kocowskiego i W. Szewczuka). Łącząc najbardziej istotne elementy ich poglądów i definicji, można przyjąć, że<sup>12</sup>:

potrzeba to pewien stan psychofizyczny człowieka, przejawiający się w odczuciu braku lub nadmiaru czegoś, co w związku ze strukturą organizmu oraz indywidualnym doświadczeniem i miejscem w społeczeństwie jest niezbędne lub przynajmniej uważane za pożądane do utrzymania go przy życiu i zachowania gatunku, a także umożliwia jego rozwój oraz pozwala na utrzymanie określonej roli i pozycji społecznej, któremu towarzyszy równoczesne dążenie do likwidacji tego stanu.

W świetle przytoczonej definicji **potrzeby** należy traktować jako naruszenie równowagi wewnętrznej organizmu lub równowagi zewnętrznej pomiędzy organizmem

<sup>12</sup> T. Kocowski (1979), *Globalna koncepcja potrzeb ludzkich*, [w:] *Rozwój społeczny – system społeczny – potrzeby ludzkie. Problemy metodologiczne*, Komitet Badań i Prognoz „Polska – 2000”, PAN, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk, s. 26; W. Szewczuk (1966), *Psychologia*, T. II, PZWS, Warszawa, s. 128.

a środowiskiem przyrodniczym lub społecznym<sup>13</sup>. Pojawianie się i zaspokajanie potrzeb, a więc zakłócanie i przywracanie tej równowagi (na tym samym lub wyższym poziomie), jest źródłem wszelkiej aktywności człowieka, w tym także aktywności ukierunkowanej na zakup i konsumpcję dóbr i usług oferowanych na rynku kosmetycznym.

Przy okazji rozważań definicyjnych i terminologicznych warto zwrócić uwagę na fakt, że dość często myli się pojęcia potrzeb oraz pragnień. Mając to na uwadze, B. Zawadzki proponuje, aby pojęcie potrzeb odnosić wyłącznie do potrzeb biologicznych i używać go tylko wtedy, gdy stosunek między środkiem a celem da się obiektywnie ustalić lub gdy cel jest stanem biologicznego przetrwania lub zdrowia. Wszystkie potrzeby społeczne i osobiste w istocie nie są więc – według B. Zawadzkiego – potrzebami, a co najwyżej pseudopotrzebami. Jako przykład autor ten podaje sytuację, w której człowiek potrzebuje czegoś, lecz wcale tego nie pragnie (np. chora osoba, która musi przyjmując gorzkie lekarstwo), lub gdy człowiek pragnie czegoś, lecz tego nie potrzebuje (np. nałogowe używanie narkotyków)<sup>14</sup>. Zdaniem niektórych autorów pragnienia i życzenia należy zaliczyć do kategorii tzw. potrzeb otoczkowych, które z kolei należy odróżniać od tzw. potrzeb pozornych, które utożsamiane są raczej z zachciankami<sup>15</sup>.

## 1.2. Klasyfikacje potrzeb oraz kwestia ich hierarchizacji

Niezależnie od problemów definicyjnych, istotnymi przyczynami trudności w badaniach nad potrzebami oraz w pracach nad sformułowaniem ogólnej teorii potrzeb są problemy dotyczące ich klasyfikacji oraz hierarchizacji.

Najprostszy podział wyróżnia **potrzeby podstawowe** (nazywane też biologicznymi) oraz tzw. potrzeby wyższego rzędu. Potrzeby zaliczane do pierwszej kategorii są wyrazem naruszenia równowagi fizjologicznej organizmu i objawiają się na przykład w postaci głodu, bólu, zmęczenia itd. Są one charakterystyczne zarówno dla ludzi, jak i dla zwierząt, z tym że człowiek zaspokaja je w swoisty dla siebie sposób, wyznaczony normami i zasadami współżycia społecznego. Zaspokojenie potrzeb podstawowych często nie może dokonywać się bezpośrednio, lecz wymaga pewnych działań

<sup>13</sup> W podobny sposób o potrzebach pisze między innymi J. Fenczyn, określając je jako „stan braku lub nadmiaru jakiegoś czynnika w organizmie lub jego bezpośrednim otoczeniu, powodujący zakłócenie optymalnego funkcjonowania organizmu. Stan ten pobudza jednostkę do podjęcia działań mających na celu odzyskanie zaburzonej równowagi i odzyskania swego funkcjonalnego optimum”. J. Fenczyn (1999), *Psychologia. Wybór zagadnień dla studentów kierunku „Turystyka i Rekreacja”*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków, s. 13.

<sup>14</sup> Por. B. Zawadzki (1970), *Wstęp do teorii osobowości*, PWN, Warszawa, s. 103-107 i 130-137.

<sup>15</sup> Według J. Szczepańskiego potrzeby otoczkowe to taka kategoria potrzeb, w których składniki otoczkowe zaczynają górować nad składnikami rzeczywistym. Rozwój potrzeb otoczkowych może prowadzić w dalszej kolejności do powstania tzw. potrzeb pozornych, które cechuje już całkowity brak składnika rzeczywistego. Por. J. Szczepański (1981), *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 146.

pośrednich. G. Allport stwierdził, że stałe wykonywanie tych działań stwarza w konsekwencji potrzeby pochodne, które po upływie pewnego czasu stają się potrzebami samoistnymi (nazywanymi też potrzebami psychogennymi<sup>16</sup>). **Potrzeby wyższego rzędu** zazwyczaj dzieli się dodatkowo na potrzeby psychiczne i społeczne. Pierwsze z nich są spowodowane naruszeniem równowagi w sferze psychicznej człowieka (np. odczucie braku miłości, tęsknota), natomiast potrzeby społeczne wynikają z faktu współżycia w społeczności ludzkiej i narzucają jednostce określony sposób zachowań, przyjęty przez grupę, do której dana jednostka należy. O ile potrzeby podstawowe (biologiczne) są trwałe i powszechne, o tyle potrzeby wyższego rzędu są zmienne, zależne również od środowiska.

W literaturze znaleźć można wiele innych typologii potrzeb, opartych na różnych kryteriach ich wyodrębniania<sup>17</sup>. Poniżej podano przykładowo kilka przeciwstawnych sobie par potrzeb, wyodrębnionych na podstawie różnych kryteriów:

- ze względu na zakres/powszechność występowania: indywidualne i społeczne,
- ze względu na charakter i sposób zaspokajania: materialne i duchowe,
- ze względu na genezę: biologiczne i społeczne, a także – elementarne i nabyte,
- ze względu na znaczenie dla egzystencji ludzkiej: pierwotne i wtórne,
- ze względu na związek z hierarchią wartości: niższe i wyższe<sup>18</sup>.

Pomijając w tym momencie kwestię arbitralności i nieostrości tego typu podziałów, przedstawione zestawienie pokazuje, jak różne mogą być podejścia do klasyfikowania i systematyzacji potrzeb człowieka. W literaturze występuje zresztą jeszcze

<sup>16</sup> Z. Andrykiewicz-Feczko (1983), *Źródła i mechanizm powstawania potrzeb*, „Zeszyty Naukowe AE”, nr 169, Kraków; Z. Andrykiewicz-Feczko (1986), *Psychospołeczne podstawy wartościowania cech jakości produktu*, Raport Nr III.41 z badań na temat „Relacje między jakością towarów rynkowych a potrzebami konsumentów” (maszynopis AE Kraków), Kraków, s. 46.

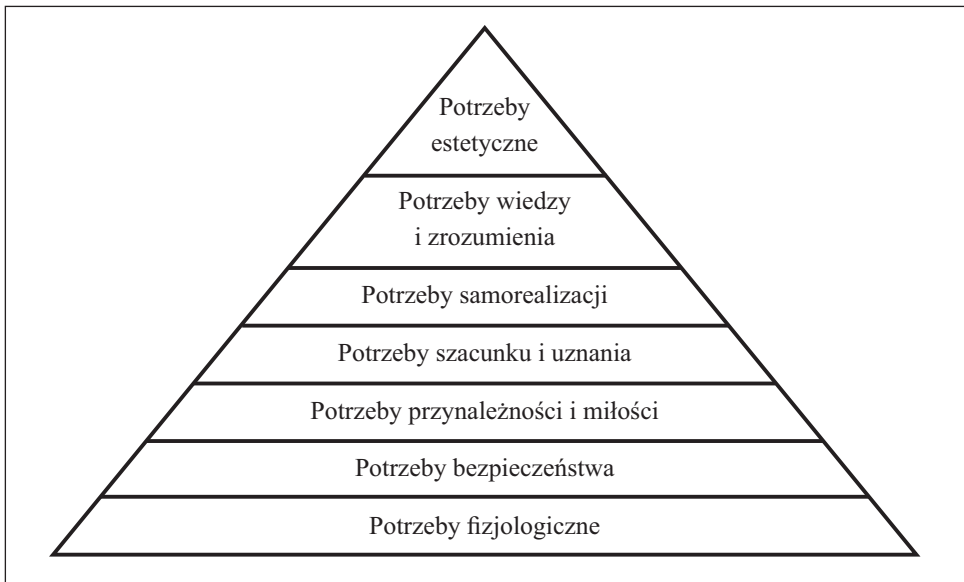
<sup>17</sup> Z uwagi na ograniczone ramy opracowania podamy tylko nazwiska autorów najciekawszych typologii, rezygnując z ich charakterystyki. Pominiemy przy tym potrzeby podstawowe, które – różnie nazywane (pierwotne, biologiczne, fizjologiczne itd.) – występują we wszystkich typologiach. Najbardziej znane i najczęściej cytowane klasyfikacje potrzeb (oprócz omówionych dalej koncepcji związanych z hierarchizacją potrzeb takich autorów jak A.H. Maslow, A. Marshall, K. Menger) opracowali: G.W. Allport (potrzeby pochodne i samoistne), E. From (konstruktywne i destruktywne), W.I. Thomas (bezpieczeństwa, uznania przez innych, zachowania szacunku dla samego siebie), K. Obuchowski (poznawcze, kontaktu emocjonalnego, sensu życia), A.H. Murray (sporządził chyba najbardziej wyczerpującą listę potrzeb, która stanowi usystematyzowanie różnych typów postępowania z punktu widzenia jego związku z sytuacją wewnętrzną lub zewnętrzną), B. Malinowski (jedna z najbardziej wszechstronnie opracowanych teorii potrzeb wraz z systematyką – pochodne, integratywne), T. Kocowski (egzystencji, prokreacji, funkcjonalne, społeczne, psychiczne), J. Szczepański (rzeczywiste, otoczkowe i pozorne). Ciekawą typologię stworzył także J. Pieter, który na podstawie analizy wydarzeń historycznych sprecyzował kryterium, którym było pytanie, „o co w toku dziejów ludzkości najbardziej walczone?”, które pozwoliło mu wyodrębnić cztery najważniejsze potrzeby. Okazało się, że ludzie najczęściej walczyli o środki do życia, o swobodę, o partnera seksualnego oraz o wiarę.

<sup>18</sup> M. Michalik (1980), *Problemy zaspokajania potrzeb w aksjologicznym systemie socjalizmu*, [w:] *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 156-157.



wiele innych klasyfikacji i podziałów potrzeb, a wiele z nich ma dwuskładnikowy (zwykle dychotomiczny) charakter - na przykład: jawne i utajone, proaktywne i reaktywne, konstruktywne i destruktywne, konsumpcyjne i niekonsumpcyjne, terażniejsze i przyszłe, niedoboru i wzrostu, powtarzalne i jednorazowe, uświadomione i nieświadomione, mierzalne i niemierzalne itd.

Jedną z najczęściej cytowanych oraz komentowanych typologii potrzeb opracował amerykański przedstawiciel psychologii humanistycznej – A.H. Maslow. Opracował on koncepcję nazywaną od jego nazwiska **piramidą potrzeb Maslowa**, która od czasu jej opublikowania jest chyba najbardziej rozpowszechnioną teorią dotyczącą hierarchizacji potrzeb, wyjaśniając także mechanizmy motywacji. Maslow wyróżnił siedem grup potrzeb oraz uszeregował je według ważności (od podstawowych – fizjologicznych, do najwyższych – doznań estetycznych), co pokazano na rycinie 1.1.



**Ryc. 1.1.** Hierarchia potrzeb ludzkich (tzw. piramida potrzeb Maslowa)

**Źródło:** A.H. Maslow (1954), *Motivation and Personality*, New York. Tłumaczenie polskie [w:] *Problemy osobowości i motywacji w psychologii amerykańskiej* (1964), red. A. Reykowski, PWN, Warszawa, s. 134-164.

Przedstawiona wyżej „siedmiopiętrowa” piramida potrzeb stanowi rozwinięcie opracowanej wcześniej (w 1943 r.) tzw. tablicy hierarchii potrzeb, a także nieco późniejszej „pięciopiętrowej” piramidy potrzeb. W każdej z tych koncepcji autor wywodzi swoje rozważania z podstawowego podziału potrzeb, wyróżniających potrzeby niższego i wyższego rzędu, oraz założenia, że osobowość człowieka jest strukturą złożoną, w której występują określone wewnętrzne współzależności, a ich charakter określa

naturę i mechanizmy motywacji. Jak wiadomo, liczba motywów kierujących ludzkim działaniem jest praktycznie nieograniczona, jednakże stanowią one odzwierciedlenie ogólnych tendencji, które są ograniczone i możliwe do przedstawienia w strukturze hierarchicznej, gdzie potrzeby niższego rzędu mają względną przewagę nad potrzebami wyższego rzędu (gdyż są niezbędne do fizycznego funkcjonowania organizmu), zaś procesy ich pojawiania się i zaspokajania potrzeb są podstawowym mechanizmem zmienności motywacji ludzkich.

Wszystkie potrzeby ludzkie podzielone zostały przez Maslowa na siedem grup, stanowiących hierarchiczny szereg. Zaletą takiego ujęcia jest to, że do każdej z wymienionych grup podstawowych można przypisać potrzeby bardziej szczegółowe. Maslow uznał, że potrzeby pojawiają się i są zaspokajane w następującej kolejności:

- **potrzeby fizjologiczne** (np. potrzeba snu, pragnienia, aktywności, dodatnich doznań zmysłowych itp.): ich zaspokojenie decyduje o pojawieniu się pozostałych potrzeb, co oznacza, że jeśli w danym momencie potrzeby te dominują, to inne potrzeby mogą przestać istnieć albo przynajmniej zostaną zepchnięte na dalszy plan;
- **potrzeby bezpieczeństwa** (np. potrzeba opieki i oparcia, ładu, porządku, wolności od lęku i strachu): ujawniają się w sytuacjach stanowiących zagrożenie dla życia i zdrowia organizmu, a także w poszukiwaniu sensu istnienia oraz światopoglądzie wprowadzającym ład do różnych otaczających nas zjawisk;
- **potrzeby przynależności i miłości** (np. potrzeby stosunków uczuciowych z innymi ludźmi, przyjaciółmi, rodziną, dziećmi): według Maslowa w określonych sytuacjach należą one do najważniejszych potrzeb człowieka, a ich niedorozwój jest przyczyną nieprzystosowania i niezadowolenia z życia oraz wielu konfliktów w układzie „grupa-jednostka”;
- **potrzeby szacunku i uznania** (np. potrzeba znaczenia, pragnienia potęgi, wyczynu, dominacji, sławy): dotyczą nie tylko opinii na nasz temat wśród innych ludzi, ale znajdują odzwierciedlenie również w tym, jak oceniamy siebie na tle innych. Są zaspokajane przede wszystkim przez działania mające na celu wzmocnienie prestiżu społecznego (kwalifikacji, niezależności, siły);
- **potrzeby samorealizacji**: decydują o stosunku do otaczającej nas rzeczywistości oraz są odzwierciedleniem wyrażania siebie przez rozwijanie własnych zainteresowań i uzdolnień. Nasilają się w momencie niezadowalającego zaspokojenia potrzeb zaklasyfikowanych do wcześniej wymienionych grup, stanowiąc wyraz samourzeczywistnienia się jednostki;
- **potrzeby wiedzy i zrozumienia**: zaliczane są do potrzeb instrumentalnych, a więc takich, które ułatwiają zaspokojenie innych potrzeb. Maslow podkreśla także ich znaczenie jako motywatorów rozwoju intelektualnego i twórczości;
- **potrzeby estetyczne**: ich przedmiotem są pozytywne wzruszenia, jakich dostarczają człowiekowi treści emocjonalno-intelektualne, związane z wszelkimi przejawami piękna i dobra.

Według Masłowa potrzeba umieszczona na niższych piętrach piramidy jest potrzebą ważniejszą, albowiem dopiero jej całkowite lub przynajmniej częściowe zaspokojenie powoduje pojawienie się potrzeby umieszczonej przez niego na wyższych piętrach. Im dana potrzeba znajduje się wyżej piramidy, tym bardziej można ją uznać za potrzebę wyższego rzędu. Koncepcja ta budzi pewne kontrowersje<sup>19</sup>, jednak została powszechnie przyjęta jako bardzo użyteczna do wyjaśniania motywów postępowania ludzi, w tym także ich zachowań konsumpcyjnych. Należy jednak pamiętać o tym, że w rzeczywistości wymienione przez Masłowa grupy potrzeb nie tyle występują kolejno po sobie, co zaspokojeniu potrzeb niższego rzędu towarzyszy stopniowo coraz pełniejsze zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu.

Oprócz piramidy potrzeb Masłowa znane są również inne koncepcje w zakresie ujmowania potrzeb ludzkich w hierarchicznym porządku (jedną z pierwszych była ustalona przez A. Marshalla tzw. naturalna kolejność potrzeb). Jedną z ciekawszych koncepcji w tym zakresie opracował K. Menger, który stworzył tzw. tablicę skali potrzeb oraz będący jej efektem „trójkąt Mengera”, co przedstawia rycina 1.2.

		Potrzeby – od I do X									
W s k a ż n i k (ranga - od 1 do 10)	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
	7	6	5	4	3	2	1	0			
	6	5	4	3	2	1	0				
	5	4	3	2	1	0					
	4	3	2	1	0						
	3	2	1	0							
	2	1	0								
1	0										
0											

Ryc. 1.2. Klasyfikacja C. Mengera (tzw. trójkąt Mengera)

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: C. Menger (2013), *Zasady ekonomii*, Wydawnictwo Fijorr Publishing Company. Online: <https://www.fjor.com/ksiazki/carl-menger-zasady-ekonomii/> (28.12.2018); M. Janik (2014), *Austriacka szkoła ekonomii i jej przedstawiciele*, „Roczniki Ekonomii i Zarządzania”, T. 6 (42/2), s. 55.

W koncepcji C. Mengera zdolność do zaspokojenia potrzeby przez konkretne dobro lub usługę nie stanowi o ich wartości. Wartość jest bowiem znaczeniem, jakie człowiek przypisuje im z chwilą, gdy uświadamia sobie, że to od nich zależy zaspokojenie

<sup>19</sup> A. Kaur (2013), *Maslow's Need Hierarchy Theory: Applications and Criticisms*, “Global Journal of Management and Business Studies”, Vol. 3 (10), s. 1061-1064. Online: [https://www.ripublication.com/gimbs\\_spl/gimbsv3n10\\_03.pdf](https://www.ripublication.com/gimbs_spl/gimbsv3n10_03.pdf) (27.12.2018).

danej potrzeby<sup>20</sup>. Dlatego też człowiek szereguje potrzeby względem ich wagi – im ważniejsza potrzeba, tym wyższą wagę przypisujemy dobrom lub usługom posiadającym zdolność jej zaspokojenia (dobra i usługi służące zaspokojeniu potrzeb niezbędnych do życia mają najwyższą wartość). Przedstawiony na rycinie 1.2 „trójkąt Mengera” pokazuje, że człowiek różnym potrzebom nadaje różne rangi. Dobra i usługi zaspokajające te potrzeby są podzielone na 10 rang, którym przyporządkowane są liczby rzymskie – od I do X. W obrębie każdej rangi działa zasada nasycalności potrzeb, a kolejne stopnie tej nasycalności są oznaczone arabskimi cyframi – od 1 do 10. Istotą „trójkąta” jest pokazanie, w jaki sposób konsument maksymalizuje całkowitą użyteczność dóbr i usług w procesie zaspokajania swoich potrzeb, oceniając ich wartość dzięki znajomości rangi swoich potrzeb oraz stopnia ich zaspokojenia. Według J. Senyszyn<sup>21</sup>:

trójkąt Mengera interpretuje się, przechodząc od dołu do góry tablicy. Jeśli człowiek nie dysponuje żadnym dochodem (wiersz 11), wówczas nie może nic wydać nawet na najpilniejszą potrzebę I, jaką jest żywność. Wraz ze wzrostem dochodu zaspokaja się w coraz większym stopniu potrzebę najpilniejszą, a nadwyżkę dochodu przeznacza się na coraz pełniejsze zaspokojenie kolejnych pod względem pilności potrzeb. I tak dochód przeciętny (wiersz 6) wystarczy na zaspokojenie pięciu potrzeb subiektywnie uznanych przez danego konsumenta za najistotniejsze, przy czym potrzeby żywnościowe, na które wydaje się 30% dochodu (5 z 15 umownych jednostek), są zaspokajane w 50%, a pozostałe w mniejszym stopniu. Dochód relatywnie najwyższy (wiersz 1) umożliwia przy pełnym zaspokojeniu potrzeb żywnościowych odpowiednio mniejsze zaspokojenie także wszystkich pozostałych potrzeb.

Oczywiście, zarówno przedstawiona tablica, jak i związane z nią rozważania są tylko hipotetyczne, gdyż w rzeczywistości wraz ze wzrostem dochodu stopień zaspokajania potrzeb nie wzrasta liniowo (wprost proporcjonalnie)<sup>22</sup>.

Analizując przedstawione (a także inne) propozycje dotyczące określania pilności potrzeb, E. Taylor pisze, że<sup>23</sup>:

nie można przyjmować jakichś skal intensywności, z góry danych u każdego osobnika i niezmiennych. Intensywność każdej potrzeby jest zmienna, zależnie od stopnia zaspokojenia innych potrzeb i to w najrozmaitszy sposób: zaspokojenie jednej może wywołać drugą, bez czego ta ostatnia nie pojawiłaby się, może dalej wzmacniać jej intensywność albo też osłabić lub uniemożliwić jej pojawienie się, a wreszcie częściowe zaspokojenie jednej może powodować następnego pojawienie się jej stale w nieodłącznym towarzystwie drugiej.

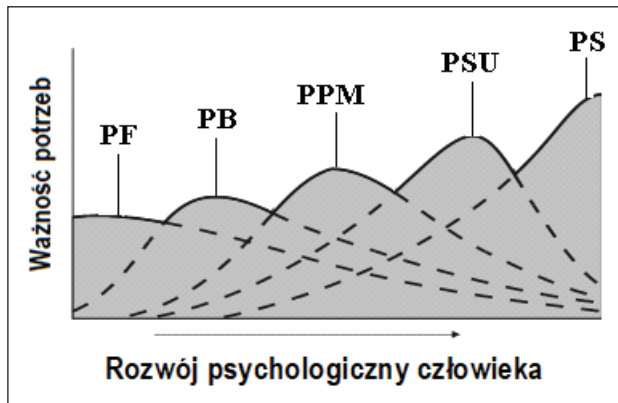
<sup>20</sup> Por. C. Menger (2010) [1871], *Grundsätze der volkswirtschaftslehre*, Nabu Press, Vienna; C. Menger (1950) [1871], *Principles of Economics*, The Free Press, Glencoe, Illinois. Cyt. za: K. Appelt (2018), *Aequalitasvaloris w teorii wymiany Carla Mengera*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, Vol. III (Sectio H Oeconomia), s. 10. Online: <http://journals.umcs.pl/h/article/view/6018/5094> (28.12.2018).

<sup>21</sup> Cyt. za: J. Senyszyn (1995), *Potrzeby konsumpcyjne. Wstęp do ekonomicznej teorii potrzeb*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 75.

<sup>22</sup> Uwagę zwrócił na to między innymi O. Winkler, który na bazie krytyki koncepcji Mengera stworzył swoją teorię, nazwaną kielichem szczęścia Winklera. Cyt. za: *ibidem*, s. 76.

<sup>23</sup> Por. E. Taylor (1958), *Historia rozwoju ekonomiki*, T. II, PWN, Poznań, s. 210-211.

Warto też pamiętać o tym, że w miarę rozwoju psychologicznego człowieka zmienia się ważność poszczególnych rodzajów potrzeb. Człowiek, rodząc się, nie odczuwa od razu wszystkich potrzeb. Jedynie pewna część z nich ma charakter „wrodzony”, większość natomiast pojawia się w miarę jego rozwoju osobniczego. Wraz z tym rozwojem obniża się także ranga potrzeb niższego rzędu, zaś na znaczeniu zyskują potrzeby wyższego rzędu, co pokazuje rycina 1.3.



Ryc. 1.3. Potrzeby a rozwój człowieka

**Legenda:** PF – potrzeby fizjologiczne, PB – potrzeby bezpieczeństwa, PPM – potrzeby przynależności i miłości, PSU – potrzeby szacunku i uznania, PS – potrzeby samorealizacji.

**Źródło:** S. Gajewski (1987), *Hierarchia i intensywność potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych*, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 60. Cyt. za: L. Rudnicki (2000), *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa, s. 45.

Pomimo dosyć pomysłowych ujęć i propozycji rozwiązania trudności mierzenia znaczenia oraz stopnia pilności potrzeb, przedstawione koncepcje nie znalazły tak wielu zwolenników jak piramida Masłowa. Dlatego też to ona stanowić będzie podstawę dalszych rozważań na temat roli i miejsca usług kosmetycznych w zaspokajaniu potrzeb człowieka.

### 1.3. Potrzeby człowieka zaspokajane na rynku usług kosmetycznych

Większość potrzeb ludzkich cechuje to, że są one zaspokajane tylko na pewien czas, po upływie którego następuje proces ich odnowienia. Dotyczy to zwłaszcza tzw. potrzeb konsumpcyjnych<sup>24</sup>. Potrzeby stanowiące podstawę funkcjonowania rynku usług kosmetycznych mają właśnie taki charakter. Podejmując rozważania na temat ich roli i miejsca w strukturze potrzeb – zarówno jeśli chodzi o poszczególne osoby, jak w szerszym ujęciu (na przykład gospodarstw domowych), należy mieć świadomość,

<sup>24</sup> J. Senyszyn (1995), *Potrzeby konsumpcyjne. Wstęp do ekonomicznej teorii potrzeb...*, op. cit., s. 66.

że badania na ten temat są bardzo trudne, a jedną z podstawowych trudności sprawia już samo wyodrębnienie takich potrzeb.

Problematyka znaczenia potrzeb człowieka dla funkcjonowania rynku usług kosmetycznych może być rozpatrywana między innymi w taki sposób, aby w poszczególnych grupach potrzeb, lokujących się na różnych piętrach tzw. piramidy Masłowa, próbować wskazać te, które mają znaczenie dla konsumentów, czyli klientów gabinetów kosmetycznych. Postępując w ten sposób, można łatwo zauważyć, że różne kategorie potrzeb, które zaspokajane są na rynku usług kosmetycznych, lokują się praktycznie na wszystkich piętrach tej piramidy. Począwszy od wyjątkowo licznej i mającej fundamentalne znaczenie dla tych rozważań kategorii potrzeb fizjologicznych, przez potrzeby bezpieczeństwa, przynależności i miłości, szacunku i uznania oraz samorealizacji, aż do potrzeb estetycznych. Każdej z tych grup potrzeb człowieka można bowiem przypisać różnorodne usługi świadczone na rynku kosmetycznym.

Mogłoby się wydawać, że na rynku usług kosmetycznych największe znaczenie mają potrzeby **estetyczne**, związane z pięknem, urodą, podziwianiem itd. W istocie znaczenie różnych potrzeb zależy od przyjętego w danym momencie kryterium oceny. Jeśli przyjąć za nie na przykład kwestię potrzeb związanych z szeroko pojętym **stanem zdrowia**, to z racji ich znaczenia dla funkcjonowania całego organizmu oraz ulokowania na najniższym piętrze piramidy potrzeb (związanym z potrzebami fizjologicznymi) potrzeby estetyczne musielibyśmy uznać za mniej ważne, natomiast usługi kosmetyczne, służące poprawie zdrowia i poprawieniu ogólnej kondycji organizmu, uznać należałoby za ważniejsze. Przykładami takich usług mogą być między innymi: korzystanie ze zdrowotnych walorów sauny, niektóre zabiegi dermatologiczne (np. naświetlania), wykonywane nie tylko z uwagi na potrzeby estetyczne, ale także zdrowotno-lecznicze (np. w pewnych przypadkach egzemy), czy aromaterapia. Przy okazji warto zwrócić uwagę na fakt, że niekiedy usługi kosmetyczne (nabywane czy to z powodu potrzeb zdrowotnych, czy to estetycznych) mogą przyczynić się do pogorszenia stanu zdrowia, na przykład z racji złego wykonania zabiegu (usługi). Nie brakuje przykładów na to, że na pozór niewinne kosmetyczne zabiegi wykonywane nieprawidłowo mogą wyrządzić ogromną szkodę w naszym organizmie<sup>25</sup>.

W ramach rynku usług kosmetycznych szeroko – chociaż zwykle nie bezpośrednio – zaspokajane mogą być potrzeby lokujące się na trzecim piętrze piramidy Masłowa,

---

<sup>25</sup> Na przykład zabieg kosmetyczny nazywany Fish Pedicure, który wykonywany jest przez rybki o nazwie Garra Rufa, które w swoim naturalnym środowisku zajmują się usuwaniem nadmiaru tkanki skórnej innych zwierząt wodnych. Po zanurzeniu stóp w basenie rybki natychmiast przystępują do usuwania zrogowaciałego naskórka, pozostawiając skórę idealnie gładką. Niestety, istnieją badania (przeprowadzane między innymi przez Brytyjską Agencję Ochrony Zdrowia – HPA), które wykluczają bezpieczeństwo tego zabiegu, gdyż istnieje zagrożenie nabawienia się w ten sposób zapalenia wątroby typu C, a nawet zarażenia się wirusem HIV. Osoby o słabej odporności i z chorobami skórnymi (np. łuszczycą) nie powinny zatem korzystać z tego zabiegu. Por. *Niebezpieczne zabiegi kosmetyczne mogą być szkodliwe dla zdrowia, a nawet życia. Kosmetyka dla odważnych!* Online: [http://glamki.se.pl/uroda/pielegnacja/kosmetyka-dla-odwaznych-niebezpieczne-zabiegi-kosmetyczne-ktorym-poddaje-sie-kazda-z-nas,20\\_5064.html](http://glamki.se.pl/uroda/pielegnacja/kosmetyka-dla-odwaznych-niebezpieczne-zabiegi-kosmetyczne-ktorym-poddaje-sie-kazda-z-nas,20_5064.html) (28.12.2018).

a więc potrzeby **przynależności i miłości**, a także szacunku i uznania. W pierwszym przypadku chodzi oczywiście o znaczenie usług kosmetycznych dla urody, która jest przecież bardzo ważnym czynnikiem, decydującym o zawieraniu bliskich znajomości, relacjach uczuciowych, związkach między ludźmi itd. Warto dodać, że nie dotyczy to tylko początkowych etapów znajomości, gdyż troska o wygląd zewnętrzny powinna stale cechować osoby pozostające w związkach (oczywiście nie tylko je). Wyjątkowym przypadkiem są potrzeby zaspokajane na rynku usług kosmetycznych w ramach przygotowań do ślubu, kiedy ich zakres, jakość oraz znaczenie nabierają wymiaru w zasadzie niespotykanego przy innych okazjach.

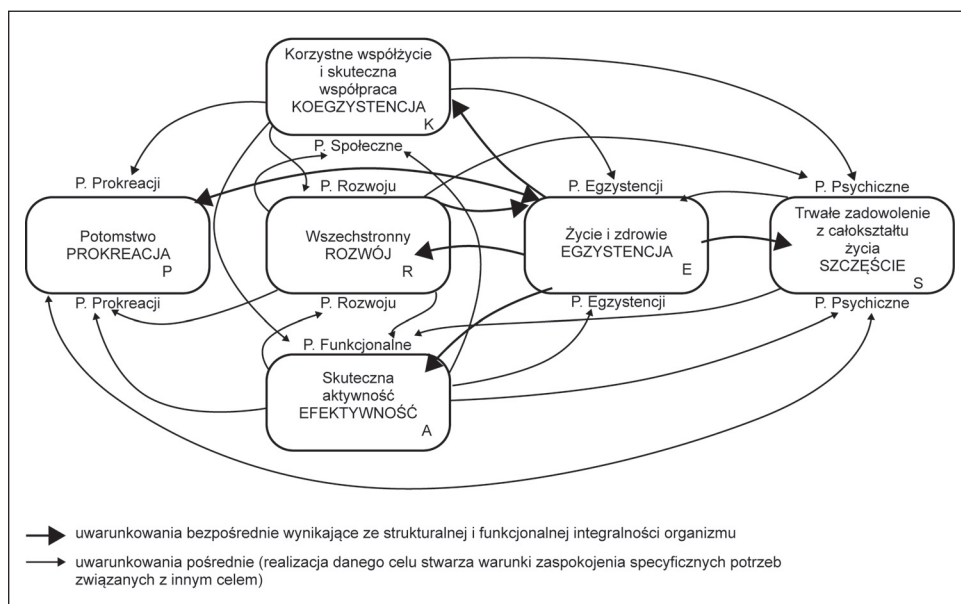
W przypadku potrzeb ulokowanych na czwartym piętrze piramidy Masłowa, a więc dotyczących **uznania i szacunku**, należy zwrócić uwagę na znaczenie, jakie dla roli pozycji społecznej – praktycznie od zawsze – miał i ma wygląd zewnętrzny. Znajduje to wyraz w staropolskim powiedzeniu: „Jak Cię widzą, tak Cię piszą”. Na gruncie psychologii społecznej już dawno udowodniono, że ludziom ładnym, dbającym o swój wygląd i zaznajomionym z obowiązującymi w danym momencie trendami w tym zakresie, funkcjonuje się łatwiej w przestrzeni społecznej (zawodowej, towarzyskiej) oraz w życiu osobistym. Wzrastająca w ostatnim czasie troska o wygląd zewnętrzny ma swoje podłoże również w konieczności dostosowania się do wymagań rynku pracy i oczekiwań pracodawców. Dzisiejsze firmy, zwłaszcza o charakterze korporacyjnym, poszukują już nie tylko osób młodych i dobrze wykształconych, ale także atrakcyjnych fizycznie. Potencjalni pracownicy mają tego świadomość, co rodzi u nich określone potrzeby, zaspokajane w salonach i gabinetach kosmetycznych. Rosnąca dbałość o własny wizerunek ma swoje źródło także w intensywnym rozwoju mass mediów, które nie tylko stanowią ważne źródło informacji na temat aktualnych trendów w zakresie estetyki oraz utrzymania/potęgowania zdrowia w jego różnych wymiarach (fizycznym, psychologicznym, społecznym), ale także generują w tym zakresie określone potrzeby konsumentów.

Wydaje się, że usługi świadczone na rynku kosmetycznym mogą zaspokajać też pewne kategorie potrzeb, które łączy się z **samorealizacją** (piąty poziom) oraz wiedzą i zrozumieniem (szósty poziom piramidy potrzeb Masłowa). W dzisiejszym świecie potrzeby związane z tzw. wyrażaniem siebie, realizacją swoich zainteresowań oraz uzewnętrznianiem ich na użytek otoczenia znajdują wyraz w dużym wzroście zapotrzebowania na takie usługi jak: tatuowanie, niebanalne usługi fryzjerskie oraz różne zabiegi kosmetyczne, za pomocą których ludzie (zwłaszcza młodzi) pragną podkreślić swoją indywidualność, widząc w tym realizację potrzeb w zakresie samorealizacji. Z kolei poszukując przykładów potrzeb związanych z **wiedzą**, które zaspokajane są w gabinetach kosmetycznych, można wskazać na edukacyjne aspekty działalności kosmetologów, realizowane w ramach coachingu, porad dotyczących właściwej diety, aktywnego i prozdrowotnego stylu życia itd.

Największe trudności w znalezieniu przykładów uzasadniających tezę, że w ramach rynku usług kosmetycznych zaspokajane są potrzeby lokujące się praktycznie

na wszystkich piętrach piramidy Maslowa, dotyczą chyba potrzeb w zakresie **bezpieczeństwa**. Jednak i w tym przypadku można zapewne takie znaleźć (na przykład wtedy, gdy ktoś pragnie stać się bardziej bezpieczny i uznaje, że potrzeba ta może zostać zaspokojona przez zmianę wyglądu, którą zapewni mu wizyta w gabinecie kosmetycznym – np. zmiana długości czy koloru włosów, zgolenie brody itd.). Wydaje się, że potrzebom bezpieczeństwa odpowiadają też pewne wyjazdy do ośrodków SPA, niezwiązane już bezpośrednio z ratowaniem życia, ale mające na celu profilaktykę zdrowotną, a więc swoiste „zabezpieczenie” swojego zdrowia na przyszłość.

Potrzeby człowieka tworzą pewien złożony system, będąc od siebie w dużym stopniu współzależne. Dlatego też zrozumienie zasad funkcjonowania rynku usług kosmetycznych wymaga tego, aby w miarę możliwości poznać zachodzące między nimi relacje. I chociaż nie jest to zadanie proste, to ze względu na duże walory poznawcze i aplikacyjne warto takie próby podejmować. Interesującą, systemową analizę potrzeb ludzkich zaproponował T. Kocowski, który ustalił sześć powiązanych ze sobą nadrzędnych celów określających życie ludzkie, które jednocześnie wyznaczają podstawowe potrzeby człowieka. W koncepcji Kocowskiego wszystkie wyodrębnione przez niego cele nadrzędne, a także związane z nimi potrzeby oraz czynności warunkują realizację wszystkich pozostałych celów. W pewnym uproszczeniu przedstawiono to na rycinie 1.4.



**Ryc. 1.4.** Schemat ważniejszych zależności w systemie naturalnych celów nadrzędnych człowieka i wynikających z nich potrzeb (wg T. Kocowskiego)

**Źródło:** T. Kocowski (1982), *Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, s. 126. Cyt. za: J. Senyszyn (1995), *Potrzeby konsumpcyjne...*, *op. cit.*, s. 40.



Każdy z wyodrębnionych na rycinie sześciu celów nadrzędnych (P – prokreacja, K – koegzystencja, R – rozwój, E – efektywność, E – egzystencja, S – szczęście) został za pomocą strzałek połączony z pozostałymi, przez co podkreślono ich wzajemną współzależność. Pogrubione strzałki odchodzące od celu „E” (Egzystencja) podkreślają bezpośrednio uwarunkowań związanych z tym celem, wynikającą z tego, że realizacja wszystkich pozostałych celów i zaspokojenie związanych z nimi potrzeb jest uzależniona od utrzymania życia. Pozostałe strzałki wyrażają uwarunkowania pośrednie, w tym sensie, że realizacja danego celu stwarza warunki zaspokojenia specyficznych potrzeb związanych z innym celem. Natomiast lekkie pogrubienie strzałki prowadzącej od „S” do „A” ma pokazywać, że czynności psychiczne

**Tab. 1.1.** Potrzeby i motywy związane z rynkiem usług kosmetycznych oraz produkty (kosmetyki) służące ich zaspokojeniu

Potrzeby	Motywy, pragnienia, wartości	Przykładowe produkty kosmetyczne zaspokajające poszczególne potrzeby
Potrzeby fizjologiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zdrowie</li> <li>• uroda</li> <li>• seks</li> <li>• odpoczynek</li> <li>• higiena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kosmetyki hypoalergiczne</li> <li>• pomadki do ust</li> <li>• cienie do powiek, perfumy</li> <li>• kremy do depilacji</li> <li>• aromatyzowane sole do kąpeli</li> <li>• mydło, żele pod prysznic</li> </ul>
Potrzeby bezpieczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bezpieczeństwo (związane z obawą utraty zdrowia, urody, starzeniem się itd.)</li> <li>• młodość</li> <li>• komfort psychiczny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• balsam do opalania z filtrem</li> <li>• krem przeciwzmarszczkowy</li> </ul>
Potrzeby przynależności i miłości	<ul style="list-style-type: none"> <li>• miłość</li> <li>• poczucie wspólnoty</li> <li>• spokój</li> <li>• życie towarzyskie</li> <li>• zainteresowanie innych</li> <li>• kontakt społeczny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• perfumy</li> <li>• kosmetyki Avon, Oriflame</li> <li>• dezodorant antyperspiracyjny</li> <li>• szampon przeciwłupieżowy</li> <li>• dezodoranty</li> <li>• szampony do włosów</li> </ul>
Potrzeby szacunku i przynależności	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uznanie, zaszczyt</li> <li>• sukces</li> <li>• prestiż, pozycja społeczna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kosmetyki luksusowe</li> <li>• kosmetyki „symbole” (np. perfumy Chanel N° 5)</li> </ul>
Potrzeby samorealizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• osiągnięcia</li> <li>• poczucie własnej wartości</li> <li>• chęć odmiany</li> <li>• „głos rozsądku”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nowości kosmetyczne</li> <li>• kosmetyki na bazie kwasów owocowych i ziół</li> <li>• kosmetyki z pogranicza parafarmaceutyków</li> <li>• kosmetyki nietestowane na zwierzętach</li> <li>• kosmetyki z naturalnych składników</li> </ul>
Potrzeby estetyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• umiłowanie piękna</li> <li>• estetyka</li> <li>• czystość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• flakony perfum – szczególnie przejaw sztuki</li> </ul>

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: J. Osuch (2009), *Determinanty zachowań konsumentów produktów kosmetycznych na rynku polskim*, praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań.  
Online: <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/112468/edition/123125/content> (6.07.2019).

sterują aktywnościami człowieka i w ten sposób wpływają na realizację wszystkich jego potrzeb.

Starając się przenieść tę koncepcję na grunt potrzeb związanych z kosmetyką (kosmetologią) oraz powiązać z przedstawionymi wcześniej rozważaniami dotyczącymi ulokowania takich potrzeb na różnych piętrach tzw. piramidy potrzeb Maslowa, można uzupełnić te rozważania o kwestię produktów wykorzystywanych na rynku usług kosmetycznych, czyli kosmetyków. Takie kompleksowe ujęcie przedstawia tabela 1.1.

#### 1.4. Piękno (*beauty*) jako wartość w różnych kręgach kulturowych oraz wyznacznik funkcjonowania rynku usług kosmetycznych

Aby dobrze zrozumieć istotę i mechanizmy zachowań konsumentów na rynku usług kosmetycznych, dobrze jest mieć wiedzę na temat tego, jak postrzegane są przez nich takie fundamentalne wartości jak zdrowie czy piękno/uroda. O ile w przypadku zdrowia sprawa jest dosyć prosta (pomimo tego, że – jak się ocenia – istnieje około 120 definicji zdrowia<sup>26</sup>), gdyż na potrzeby rozważań dotyczących pielęgnacji ciała zwykle przyjmuje się definicję Światowej Organizacji Zdrowia (*World Health Organization* – WHO), według której „zdrowie to nie tylko całkowity brak choroby czy kalectwa, ale także stan pełnego, fizycznego, umysłowego i społecznego dobrostanu (dobrego samopoczucia)”<sup>27</sup>, o tyle w przypadku piękna sprawa jest bardziej skomplikowana, gdyż terminu tego nie da się jednoznacznie zdefiniować.

To, co jedni uważają za piękno, inni mogą negować, forsując na ten temat całkowicie odmienne poglądy i wskazując zupełnie inne cechy piękna itd. Analizując różne kultury, można doszukać się różnych określeń i opisów piękna, a różnorodność ta przekłada się na funkcjonowanie rynku kosmetycznego (w tym rynku usług kosmetycznych) w różnych kręgach kulturowych. W związku z odmiennym postrzeganiem piękna wypracowano na przykład wiele różnych metod w zakresie makijażu oraz innych elementów dotyczących wizerunku i pielęgnacji ciała, które składają się na zakres usług świadczonych na współczesnym rynku kosmetycznym.

Ciekawych informacji na ten temat dostarcza raport *Beauty Survey 2018*, w którym zwrócono uwagę na rynkowe znaczenie zróżnicowań opinii na temat piękna i urody wśród konsumentów ze względu na kryteria geograficzno-kulturowe. Większość dzisiejszych konsumentów pojęcie „piękna” (*beauty*) wiąże z urodą, zdrowiem i higie-

<sup>26</sup> Według J. Domaradzkiego wyróżnić można wiele różnych podejść do definiowania zdrowia. Autor ten wyróżnia na przykład definicje: biologiczne, funkcjonalne i biologiczno-funkcjonalne, obiektywizujące i subiektywizujące, realistyczne i nominalistyczne, naturalistyczne i normatywne, negatywne i pozytywne, atrybutywne i relacyjne. Por. J. Domaradzki (2013), *O definicjach zdrowia i choroby*, „Folia Medica Lodziensia”, nr 40/1, s. 5-29.

<sup>27</sup> World Health Organisation (2016), *Constitution of WHO: principles*. Online: <http://www.who.int/about/mission/en> (15.11.2019).

na, które oznaczają dla nich (przypomnijmy, że w cytowanym raporcie przedstawiono badania, którymi objęto ponad 20 000 konsumentów w 20 krajach na całym świecie) mieszankę cech zewnętrznych (takich jak: zdrowy wygląd, ogólna higiena i czystość) oraz czynników wewnętrznych, związanych z wartościami niematerialnymi (takimi jak: czuć się dobrze we własnej skórze czy być pewnym siebie). Ogólne dane na temat postrzegania piękna przedstawiono na rycinie 1.5.



**Ryc. 1.5.** Postrzeganie piękna (*Top 10 Definitions of "Beauty"*) wśród konsumentów na międzynarodowym rynku kosmetycznym

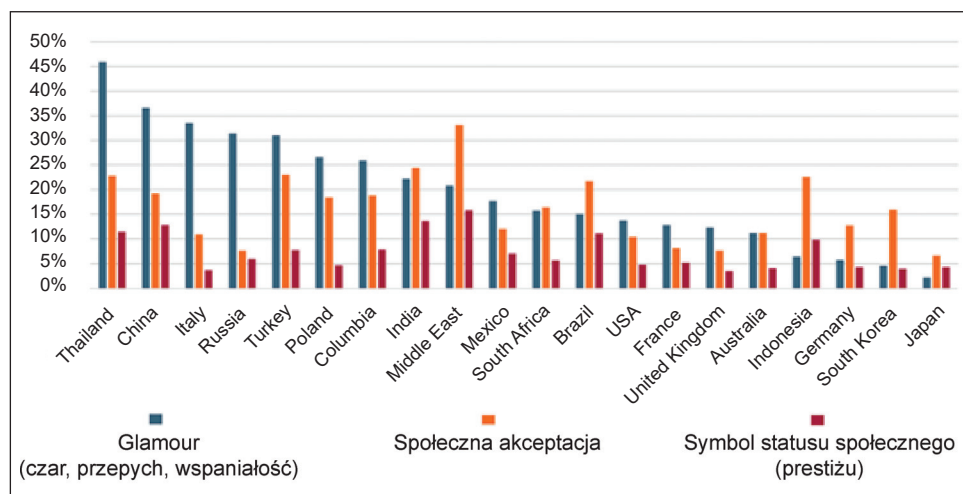
**Źródło:** P. Bagde (2018), *Beauty Survey 2018 Key Insights*, s. 3. Online: <https://go.euromonitor.com/white-paper-bpc-2018-beauty-survey-key-insights-and-system-update.html#download-link> (8.11.2019).

Jak widać, stosunkowo niewielu badanych łączy z definicją „piękna” stereotypowe skojarzenia, takie jak urok i ładny wygląd, a także związany z tym status społeczny, gdyż na kategorie „wyglądać reprezentacyjnie” czy „znakomicie wyglądać” wskazywało mniej konsumentów niż na zdrowie i higienę oraz kategorię „czuć się komfortowo we własnej skórze”. Trzeba też podkreślić, że definiowanie piękna uzależnione jest od wieku i płci. Na przykład konsumenci reprezentujący najmłodszą generację trzykrotnie częściej niż przedstawiciele pokolenia *baby boomers* twierdzą, że piękno oznacza dla nich różnorodność. Z kolei aż 56% kobiet twierdzi, że piękno oznacza dla nich to, że dobrze czują się we własnej skórze („being comfortable in your own skin”), podczas gdy podobne opinie wyraża tylko 38% mężczyzn<sup>28</sup>.

Jak już wspomniano, pojęcie piękna wykazuje również duże zróżnicowanie geograficzno-kulturowe, co pokazuje rycina 1.6, na której – w pewnym uproszczeniu –

<sup>28</sup> P. Bagde (2018), *Beauty Survey 2018...*, *op. cit.*, s. 3.

zaznaczono trzy dominujące aspekty stosunku do piękna w różnych krajach. Wyraźnie widać różnice pomiędzy krajami europejskimi (Włochy, Rosja, Wielka Brytania czy Polska) – gdzie dominuje kategoria „glamour”, a krajami takimi jak Indonezja czy Korea Południowa. Największa odmienność dotyczy jednak krajów z kręgu kultury islamskiej (Środkowy Wschód), gdzie aż jedna trzecia konsumentów łączy piękno z akceptacją społeczną. Nieco zaskakuje fakt, że najwyższy odsetek badanych określających piękno jako „glamour” występował w Tajlandii (46%) i Chinach (37%), podczas gdy najniższe wartości dla tej kategorii osiągnięto w Japonii. Warto też dodać, że w tym ostatnim kraju była to kategoria wskazywana najrzadziej.



Ryc. 1.6. Zróżnicowanie postrzegania piękna/urody (*beauty*) w różnych kręgach społeczno-kulturowych i geograficznych

Źródło: P. Bagde (2018), *Beauty Survey 2018...*, *op. cit.*, s. 3.

W interesujący sposób postrzeganie piękna ciała w różnych kulturach świata, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia makijażu jako sposobu korekty urody, opisały G. Kardaś oraz P. Charchalis<sup>29</sup>. W swoim artykule pokazały one nie tylko zróżnicowanie geograficzne w tym zakresie, ale także zmiany, jakie w tej dziedzinie na przestrzeni stuleci dokonywały się w Afryce, Australii i Oceanii, Europie, Azji oraz krajach arabskich<sup>30</sup>. W artykule wskazano też na pewne kontrowersje, jakie budzą niektóre

<sup>29</sup> G. Kardaś, P. Charchalis (2016), *Ideal i piękno kobiecego ciała w różnych kulturach świata oraz makijaż jako sposób korekty urody*, „Studenckie Zeszyty Naukowe – Kosmetologia”, nr 1 (1), Wyższa Szkoła Inżynierii i Zdrowia, Warszawa, s. 189-198.

<sup>30</sup> Na tym tle wyróżnia się wschodnia Azja, gdzie kult piękna kobiecego ciała panował już od najdawniejszych czasów, a ideał kobiecej urody był niemal identyczny jak obecnie, gdzie za piękne uważane są przede wszystkim panie o szczupłej sylwetce, długich, kruczoczarnych włosach, z dużymi oczami (raczej w ciemnej oprawie), u których niski wzrost i małe stopy – tak jak dawniej – uznawane są za ważne atrybuty piękna.

silnie zakorzenione w tradycjach poszczególnych kultur i dalej występujące praktyki, związane z urodą i pielęgnacją ciała<sup>31</sup>.

W rozważaniach na temat wpływu piękna/urody na funkcjonowanie rynku usług kosmetycznych warto też wskazać na pewne tendencje i trendy (a nawet mody), które w różnych okresach stawały się dominujące, aby w następnych – często niespodziewanie – „odejść do lamusa”. Należy podkreślić, że zmiany w tym zakresie dokonują się coraz szybciej. O ile na przykład kiedyś (w odległych czasach – jak pisze I. Rudowska) „...we wschodniej Austrii za ideał kobiety uważana była przede wszystkim kobieta o bardzo pulchnych kształtach”<sup>32</sup>, o tyle w XIX w. „ideałem piękności była kobieta wysoka, smukła, bez szczególnie zaznaczonych kobiecych kształtów”<sup>33</sup>. Prawdziwy przełom w postrzeganiu piękna, a także rozwoju kosmetyki, nastąpił jednak dopiero w XX w., kiedy to ideał piękna (zwłaszcza kobiecego) zaczął się bardzo szybko zmieniać. Model obowiązujący w latach 20., który całkowicie zmienił wcześniejsze kanony, stał się zupełnie nieaktualny już po kilkunastu latach, a ten, który obowiązywał po II wojnie światowej, został wyparty w latach 60. Od tego czasu trendy w dziedzinie postrzegania piękna oraz pożądanego wizerunku zmieniają się jeszcze szybciej.

Trzeba jednak podkreślić, że niezależnie od przedstawionych zmian, kosmetyka i makijaż zawsze pełniły i dalej odgrywają bardzo ważną rolę. Kluczową kwestią pozostaje to, aby ogólny wizerunek (w tym zwłaszcza makijaż) był dobrze dobrany do typu urody oraz do okoliczności, w jakich w danym momencie kobiety się znajdują. Aby dostosować się do panujących trendów, kobiety nie tylko same doskonalą swoje umiejętności w zakresie wizażu, ale często odwiedzają salony kosmetyczne, starając się dzięki temu poprawić swój wygląd i samopoczucie oraz upodobnić się do obowiązującego w danych momencie ideału piękna.

Rozważania na temat roli i znaczenia oraz ewolucji postrzegania piękna i urody, w kontekście ich wpływu na funkcjonowanie rynku usług kosmetycznych, można zakończyć fragmentem cytowanego już artykułu G. Kardaś oraz P. Charchalis, w którym (w przedmowie) przedstawiono następującą opinię A. Wolskiej-Adamczyk<sup>34</sup>:

<sup>31</sup> Na przykład popularne wśród kobiet Mursi krążki umieszczane w dolnej wardze, które uważane są w tamtejszej kulturze za wyraz piękna, a nie deformacji ciała; krępowanie stóp wśród kobiet chińskich, aby były odpowiednio małe; mosiężne obręcze, których głównym zadaniem jest wydłużenie szyi kobiet z plemienia Padaung w Tajlandii, czy też cykatryzacja – panująca do dzisiaj w niektórych krajach afrykańskich moda ozdabiania ciała ludzkiego bliznami – lub kolczykowanie ciała (czyli przekłuwanie różnych jego części - np. przegrody nosowej, a nawet okolic oczu). Przykładem zróżnicowań kulturowych, budzących zapewne mniej kontrowersji, może też być wizerunek japońskiej gejszy jako uosobienie kobiecego piękna, który poza Japonią nigdzie nie budzi takich zachwyty jak w tamtejszej kulturze.

<sup>32</sup> I. Rudowska (1989), *Kosmetyka wczoraj i dziś*, Wydawnictwo Spółdzielcze, Warszawa, s. 13.

<sup>33</sup> J. Szczygieł-Rogowska, J. Tomalska (2006), *Historia kosmetyki w zarysie*, Wyższa Szkoła Kosmetologii w Białymstoku, Białystok.

<sup>34</sup> G. Kardaś, P. Charchalis (2016), *Ideal i piękno kobiecego ciała w różnych kulturach świata...*, op. cit., s. 189.

Piękno przybiera różne formy, a drogą do jego osiągnięcia mogą być proste techniki malowania i ozdabiania twarzy, aż po specjalistyczne metody malowania i korekty urody. Każdą kulturę cechuje swoiste określenie piękna. Czasami może być ono niezrozumiałe. Historia pokazuje bardzo kontrowersyjne metody upiększania. W odczuciach jednych są brutalnym oszpecceniem, dla innych wyrazem doskonałości. To, co jedni uważają za niezrozumiałe, dla innych jest oznaką sztuki i niezwykłego piękna u kobiet. Delikatne podkreślenie urody to zjawisko pozytywne. Upiększanie i ozdabianie nigdy nie powinno ograniczać wolności, a jego technika nie może stać się przymusem bez względu na miejsce i okoliczności.

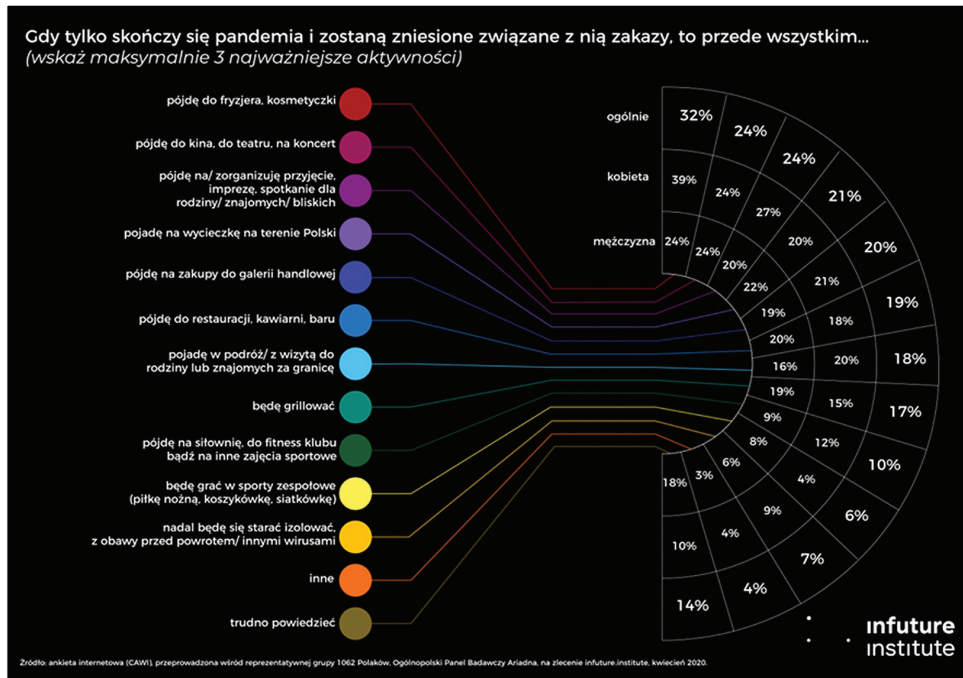
## 1.5. Podsumowanie

Z przedstawionych w tym rozdziale rozważań wynika, że potrzeby człowieka w zakresie zdrowia i urody, które są podstawą funkcjonowania rynku usług kosmetycznych, stanowią stały i ważny element w strukturze potrzeb współczesnych społeczeństw. Pomimo pewnych zróżnicowań (kulturowych, geograficznych, demograficznych itd.), występujących zarówno w skali regionalnej, jak i globalnej, rynek usług kosmetycznych cechują tendencje wzrostowe. O tym, jak ważną rolę odgrywają potrzeby związane z estetyką i zdrowiem (oczywiście mamy na myśli tę ich część, która wiąże się z kosmologią, a więc przede wszystkim skórą i dobrym samopoczuciem psychicznym), mieliśmy okazję przekonać się w okresie prac nad ostateczną redakcją niniejszej monografii, kiedy to w związku ze skutkami pandemii COVID-19 mieliśmy do czynienia z ogólnoswiatowym lokautem, czyli zamrożeniem większości gałęzi gospodarki oraz wstrzymaniem funkcjonowania wielu instytucji świadczących usługi dla ludności. Sytuacja ta w wyjątkowy sposób dotknęła sektor usług fryzjerskich i kosmetycznych, który oprócz branży turystyczno-hotelarskiej doświadczył jej w pierwszej kolejności i szczególnie dotkliwie.

Branża *beauty* opiera się na zmysłach: zapachach, konsystencjach, dotyku, na usługach, które w większym lub mniejszym stopniu, ale zawsze ingerują w ciało klientów. Z tego powodu całkowite przeniesienie działalności do świata online – co w niektórych branżach usługowych (np. edukacji) częściowo okazało się możliwe – w przypadku usług kosmetycznych było niewykonalne i gabinety oraz salony, które je świadczyły, zostały na kilka tygodni całkowicie zamknięte.

O tym, jak wielkie miało to skutki dla funkcjonowania rynku usług kosmetycznych oraz potrzeb zgłaszanych w tym zakresie przez klientów, świadczyć mogą wyniki badań ankietowych, które zostały przeprowadzone w kwietniu 2020 roku na próbie liczącej 1062 osoby, która była reprezentatywna ze względu na takie cechy jak płeć, wiek i wielkość miejscowości zamieszkania (ryc. 1.7).

Okazało się, że wśród 13 różnych form aktywności, w przypadku których zaspokojenie potrzeb z uwagi na obostrzenia związane z pandemią było mocno ograniczone, badane osoby na pierwszym miejscu wskazały wizytę u fryzjera czy kosmetykologa (32% wskazań, przy czym w przypadku kobiet odsetek ten wyniósł 39%,



Ryc. 1.7. Plany związane z zaspokojeniem różnorodnych potrzeb, które zostały ograniczone sytuacją koronawirusową w okresie marzec–maj 2020 r.

\* Badania zrealizowano z wykorzystaniem metody CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) w ramach Ogólnopolskiego Panelu Badawczego „Ariadna”.

**Źródło:** *Renewed Reality. Jak reagować na zmiany wywołane pandemią koronawirusa?*, Infuture.Institute, Gdańsk, maj 2020, s. 10. Online: <http://infuture.institute/raporty/renewed-reality/> (26.05.2020).

a u mężczyzn – 24%). Należy też podkreślić, że pandemia generowała niepokój i lęki, więc dbanie o siebie stanowiło formę relaksu i próbę niwelowania stresu. Niektóre gabinety, starając się pomóc swoim klientom zaspokoić ich potrzeby w zakresie estetyki oraz chcąc pozostać z nimi w stałym kontakcie, udzielały im specjalnych konsultacji czy eksperckich porad. Tworzyły także internetowe poradniki (tutoriale) i samouczki, przekazując wiedzę oraz umiejętności swoim klientom, którzy w czasie pandemii sami stawali się swoimi kosmetyczkami, kosmetykami, fryzjerami czy masażystami.

Przytoczone wyniki badań dobitnie pokazały, jak ważną rolę odgrywają obecne potrzeby w zakresie zdrowia i urody, lokując sektor *beauty* wśród tych, których sprawne funkcjonowanie należy do absolutnych priorytetów społecznych<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Warto też odnotować, że badania wykazały również wzrost liczby osób deklarujących wykonywanie domowego SPA i zabiegów kosmetycznych we własnych domach: przed pandemią deklarowało to 15%, w trakcie 18%, a po pandemii 17% respondentów. Cyt. za: *Renewed Reality. Jak reagować na zmiany wywołane pandemią koronawirusa?*, Infuture.Institute, Gdańsk, maj 2020, s. 16. Online: <http://infuture.institute/raporty/renewed-reality/> (26.05.2020).

---

---

**Anna Piotrowska**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Rehabilitacji Ruchowej,  
Instytut Nauk Podstawowych, Zakład Chemii i Biochemii  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9535-173X>

**Bartosz Szczechowicz**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9019-9396>

## Rozdział 2

# RYNEK USŁUG KOSMETYCZNYCH: ISTOTA, PRZEDMIOT WYMIANY, UCZESTNICY

Przedstawione wiadomości dotyczące potrzeb człowieka są istotne nie tylko w aspekcie czysto poznawczym, ale także dlatego, że potrzeby zgłaszane przez ludzi kreują zapotrzebowanie na określone środki ich zaspokojenia, czyli pewne dobra oraz usługi. Temu zapotrzebowaniu wychodzą zwykle naprzeciw przedsiębiorcy, którzy organizują działalność gospodarczą ukierunkowaną na wytwarzanie oraz oferowanie dóbr i usług, upatrując w tym możliwości osiągnięcia korzyści finansowych. W ten sposób konstytuuje się rynek dóbr i usług. Mając to na uwadze, w niniejszym rozdziale przedstawione zostaną podstawowe wiadomości dotyczące rynku jako instytucji wymiany pomiędzy sprzedającymi a kupującymi. Uwaga zostanie skoncentrowana na wskazaniu istoty i elementów rynku (popyt, podaż, cena) oraz objaśnieniu zachodzących na rynku dostosowań popytowo-podażowych. Wszystkim tym rozważaniom zostanie nadany kontekst kosmetyczny, czego wyrazem będą refleksje dotyczące specyfiki oraz rodzajów usług kosmetycznych – rozpatrywanych jako przedmiot wymiany – oraz charakterystyki uczestników interesującego nas rynku.

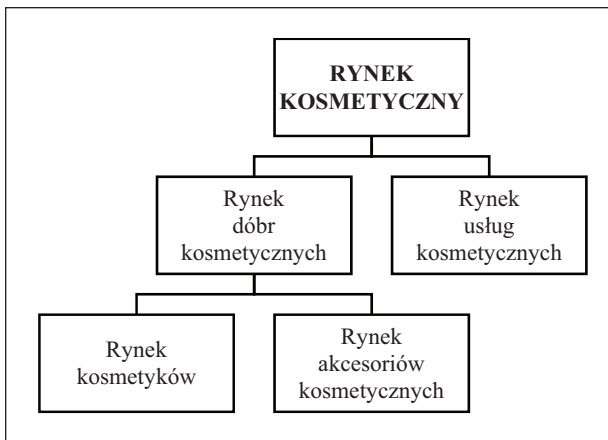
### 2.1. Istota rynku usług kosmetycznych

Rynek – jako kategoria ekonomiczna – to instytucja wymiany pomiędzy podmiotami, które posiadają określony zasób w nadmiarze (sprzedający), a podmiotami, które odczuwają niedobór tego zasobu (kupujący). Zrozumienie tej definicji wymaga rozpatrzenia dwóch kwestii: pierwsza z nich dotyczy istoty „zasobu”, który stanowi przedmiot wymiany na rynku, a druga – istoty oraz roli sprzedających i kupujących w realizacji procesu wymiany.



### 2.1.1. Rynek jako instytucja wymiany dóbr i usług kosmetycznych

Przedmiotem wymiany na rynku mogą być rozmaite zasoby. Może nim być w zasadzie wszystko to, co sprzedający chcą zaoferować, a kupujący chcą nabyć. Są to przede wszystkim dobra i usługi, czyli – odpowiednio – „rzeczy” i „czynności” zaspokajające potrzeby ludzi występujących w roli konsumentów. Dobra i usługi, które zaspokajają potrzeby konsumentów związane z pielęgnacją skóry, włosów i paznokci, określamy jako dobra i usługi kosmetyczne. Są to zwłaszcza takie dobra jak kosmetyki (na przykład czyszczące, ochronne, pielęgnujące) i akcesoria kosmetyczne (do makijażu, do paznokci, do włosów itp.) oraz takie usługi jak: profilaktyczne, upiększające, przeciwstarzeniowe i inne. Mówiąc o rynku dóbr i usług kosmetycznych – albo krócej: rynku kosmetycznym – mamy zatem na względzie rynek, na którym przedmiotem wymiany pomiędzy sprzedającymi a kupującymi są rozmaite dobra oraz usługi kosmetyczne. Zgodnie z tym na tak zdefiniowanym rynku możemy wyróżnić dwa subrynki, czyli: **rynek dóbr kosmetycznych** oraz **rynek usług kosmetycznych**. Każdy z tych dwóch subrynków możemy klasyfikować według tego, jaki rodzaj dóbr, tudzież usług kosmetycznych, jest przedmiotem dokonywanej na nim wymiany. Nakreślona w ten sposób podstawową strukturę tego typu zaprezentowano na rycinie 2.1.



Ryc. 2.1. Podstawowa struktura rynku kosmetycznego

Źródło: opracowanie własne.

W niniejszym opracowaniu szczególną uwagę poświęcimy rynkowi usług kosmetycznych, co stanowi rezultat dwóch czynników. Po pierwsze, usługi zdają się obecnie mieć decydujące znaczenie w zaspokajaniu potrzeb ludzi związanych z pielęgnacją ciała. Po drugie, kształcenie zawodowe oraz wyższe, związane z kosmologią, w sposób szczególny przygotowuje absolwentów do wykonywania lub oferowania usług na rzecz konsumentów w ramach podjętej pracy najemnej lub zorganizowanej własnej

działalności gospodarczej. Z tego względu usługom kosmetycznym poświęcimy więcej miejsca w podrozdziale 2.2, gdzie zaprezentujemy specyfikę usługi jako przedmiotu wymiany, a następnie bardziej szczegółowo niż dotąd scharakteryzujemy istotę oraz rodzaje usług kosmetycznych<sup>36</sup>.

Mając na uwadze przedstawioną powyżej strukturę rynku kosmetycznego, warto odnotować, że zidentyfikowano ją, odnosząc się do sytuacji, w których w roli kupującego występuje osoba, która pragnie zaspokoić swoje indywidualne potrzeby związane z pielęgnacją skóry, włosów czy paznokci. Dokonując oglądu rynku kosmetycznego z szerszej perspektywy, należałoby wziąć jeszcze pod uwagę okoliczności, w których w roli kupującego występują na przykład salony kosmetyczne, zgłaszające zapotrzebowanie na dobra potrzebne im do prowadzenia działalności, czyli różnego rodzaju „urządzenia kosmetyczne” (sprzęt, aparatura). W tym przypadku można zatem mówić również o **rynku specjalistycznych urządzeń kosmetycznych** jako elemencie szeroko pojętego rynku dóbr kosmetycznych.

Obejmując refleksją jeszcze inne rodzaje zasobów, pozostających w związku z kosmetologią, a zarazem będących przedmiotem wymiany rynkowej, trzeba zwrócić uwagę na istnienie rynku pracy w sferze kosmetologii. Praca, jako przedmiot wymiany rynkowej, ma nieco inny charakter niż wspomniane wcześniej dobra i usługi przeznaczone do konsumpcji. Jest ona bowiem sprzedawana (oferowana) przez osoby fizyczne, wyróżniające się swoistymi kompetencjami, a nabywana jest – za stosowne wynagrodzenie – przez przedsiębiorstwa (ewentualnie innego typu organizacje), dla funkcjonowania których dany rodzaj pracy musi być realizowany<sup>37</sup>. W związku z tym wyróżnić można **rynek pracy związanej z kosmetologią**, który może być dodatkowo różnicowany ze względu na różne rodzaje pracy czy też stanowiska. W rezultacie można mówić o: rynku pracy kosmetologów, rynku pracy kosmetyczek, rynku pracy makiżażystek itd. W bliskiej relacji do tego rynku pozostaje **rynek edukacji oraz szkoleń z zakresu kosmetologii**, realizowanych dla osób pragnących poszerzać swoje kompetencje zawodowe. Obejmuje on usługi edukacyjne, oferowane przez szkoły średnie

<sup>36</sup> Funkcjonowanie rynku usług kosmetycznych można też rozpatrywać w szerszym kontekście: ekonomii zdrowia. Czytelników zainteresowanych takim ujęciem tematu odsyłamy do prac: T.E. Getzen (2000), *Ekonomika zdrowia. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa; S. Morris, N. Devlin, D. Parkin (2012), *Ekonomia w ochronie zdrowia*, Wolters Kluwer, Warszawa; *Od ekonomii do ekonomiki zdrowia* (2015), red. S. Golinowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa; J. Suhecka (2016), *Ekonomia zdrowia i opieki zdrowotnej*, wyd. 2, Wolters Kluwer, Warszawa. Wiele analogii i przydatnych porównań do analiz rynku kosmetycznego można znaleźć również w pracach z zakresu marketingu usług zdrowotnych, na przykład: A. Bukowska-Piestrzyńska (2019), *Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów*, wyd. 7, CeDeWu, Warszawa.

<sup>37</sup> Dokładniej rzecz ujmując, „praca” stanowi jeden z czterech tzw. czynników produkcji (obok: ziemi, kapitału i technologii). Rozważania związane ze specyfiką rynków każdego z tych zasobów wykraczałyby poza ramy tego opracowania. Zainteresowani tym czytelnicy mogą jednak odwołać się do podręczników z zakresu podstaw ekonomii, na przykład: P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus (2000), *Ekonomia*, T. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa; D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch (2007), *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa; N.G. Mankiw, M.P. Taylor (2009), *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa.

oraz wyższe, a także usługi szkoleniowe (doszkalające), oferowane przez specjalizujące się w tym przedsiębiorstwa.

Wymiana między sprzedającymi a kupującymi dokonuje się zwykle przy udziale środka wymiany, jakim jest pieniądź. Sprzedający oferuje dane dobro lub usługę (produkt) za określoną cenę, a kupujący, jeżeli akceptuje tę cenę, nabywa dany produkt, a jeżeli jej nie akceptuje – wówczas go nie nabywa. Cena, gdy mowa o wymianie pieniężnej, wyraża zatem w jednostce pieniężnej wartość zaoferowanego do sprzedaży dobra lub usługi. Z uwagi na to, że sprzedający oferuje dobro/usługę po pewnej cenie, a kupujący przez zakup tego dobra/usługi akceptuje lub nie akceptuje zaproponowanej ceny, mówimy, że rynek jest procesem, w ramach którego sprzedający i kupujący uzgadniają przedmiot i warunki wymiany, w tym zwłaszcza cenę. Innymi słowy, jest to ciąg następujących po sobie zdarzeń w postaci decyzji uczestników rynku, czyli sprzedających i kupujących. Jeżeli kupujący nabywają po danej cenie dobro lub usługę, to jest to sygnał dla sprzedających, że kupujący akceptują tę cenę. Jeżeli zarazem ta cena gwarantuje sprzedającym wielkość sprzedaży, która przynosi im satysfakcjonujący wynik finansowy (zysk), to sprzedający będzie nadal oferował swój produkt po tej cenie. Jeżeli natomiast kupujący będą, przy danej cenie, nabywać zbyt małą ilość zaoferowanego im dobra lub usługi, to sprzedający albo obniży cenę, albo zawiesi swoją działalność, ponieważ nie przyniesie im ona satysfakcjonującego wyniku finansowego.

Przedstawiony pokrótce opis odzwierciedla działanie mechanizmu rynkowego obecnego na każdym rynku – także na interesującym nas rynku usług kosmetycznych. Został on szczegółowo scharakteryzowany w podrozdziale 2.1.3. Jednak, aby lepiej go zrozumieć, musimy nieco dokładniej poznać elementy rynku, którymi są: popyt, podaż i cena. Miejmy przy tym na uwadze, że do tych pojęć będziemy się, w całym niniejszym opracowaniu często odwoływać.

## 2.1.2. Elementy rynku: popyt, podaż i cena usług kosmetycznych

Popyt oznacza ilość dobra/usług, jaką kupujący chcą nabyć przy różnym poziomie ceny. Zależność między podanymi zmiennymi – czyli ceną dóbr lub usług a ich ilością „zapotrzebowaną” – jest ujemna. W związku z tym prawo popytu mówi, że wzrost ceny danego dobra/usługi (*ceteris paribus*) powoduje spadek ilości, jaką chcą i są w stanie nabyć kupujący (i *vice versa*)<sup>38</sup>. Prawo to, z punktu widzenia metodologicznego, jest tzw. prawem stochastycznym. Oznacza to, że w wyniku wzrostu ceny dobra/usługi jego łączna ilość nabywana przez kupujących zmniejszy się, co nie jest jednak równoznaczne z tym, że każdy kupujący zareaguje w ten sposób i ograniczy swoje zakupy. Przy tej okazji warto nadmienić, że kategorią „popyt” posługujemy się

<sup>38</sup> Klauzula *ceteris paribus* (dosł. inne równe) oznacza, że wszystkie inne czynniki – poza rozpatrywanym – traktujemy w danej chwili jako stałe. W przypadku podanego tu prawa popytu oznacza to, że jeżeli wszystkie inne czynniki, które mogą oddziaływać na popyt na dane dobro pozostają niezmiennione, to wzrost ceny tego dobra/usługi skutkuje spadkiem wielkości popytu na to dobro/usługę (i odwrotnie).

zarówno mając na uwadze zapotrzebowanie zgłaszane na dane dobro/usługę przez pojedynczego kupującego (popyt indywidualny), jak i zapotrzebowanie ogółu kupujących (popyt rynkowy).

Wobec powyższych wyjaśnień natury ogólnej możemy powiedzieć, że **popyt na usługi kosmetyczne** oznacza ilość usług kosmetycznych, jaką kupujący chcą nabyć przy różnym poziomie ceny. Wielkość tego popytu zależy przede wszystkim od ceny

**Tab. 2.1.** Pozacenowe determinanty popytu i ich oddziaływanie na rynku kosmetycznym

Lp.	Czynnik pozacenowy oddziałujący na popyt na dane dobro/usługę	Oddziaływanie czynnika pozacenowego na popyt na dane dobro/usługę	Przykład oddziaływania na popyt na rynku kosmetycznym
1	Cena dobra/usługi substytucyjnego (czyli dobra/usługi zaspokajającego tę samą potrzebę co dane dobro/usługa)	Popyt na dane dobro wzrasta, gdy cena jego substytutu rośnie; wówczas bowiem kupujący kierują swój popyt w stronę dobra/usługi, które jest relatywnie tańsze.	Kupujący zastępują nabywany dotąd kosmetyk jego zamiennikiem, którego cena została obniżona.
2	Cena dobra/usługi komplementarnego (czyli wzajemnie uzupełniającego się z danym dobrem/usługą w zaspokajaniu określonej potrzeby)	Popyt na dane dobro/usługę maleje, gdy cena dobra/usługi komplementarnego rośnie; konsument bowiem, aby zaspokoić swoje potrzeby, musi nabyć obydwie dobra/obydwie usługi.	Kupujący, z uwagi na wzrost cen akcesoriów kosmetycznych, ograniczają popyt na powiązane z tymi akcesoriami kosmetyki.
3	Przewidywania konsumentów dotyczące zmian ceny nabywanego dobra/usługi	Popyt (bieżący) na dane dobro/usługę wzrasta, gdy konsumenci spodziewają się, że jego cena będzie w przyszłości wzrastać.	Kupujący, spodziewając się wzrostu (w niedalekiej przyszłości) cen kosmetyków danej marki, zwiększają swoje bieżące zapotrzebowanie na te kosmetyki.
4	Dochody konsumentów	Wzrost dochodów konsumentów powoduje wzrost ich popytu na tzw. dobra/usługi normalne i spadek popytu na tzw. dobra/usługi niższego rzędu (czyli dobra posiadające droższe, ale lepsze jakościowe substytuty).	Kupujący, w wyniku wzrostu dochodów, ograniczają popyt na tanie kosmetyki niskiej jakości, a zwiększają popyt na kosmetyki droższe, lepsze jakościowo.
5	Gusta i preferencje konsumentów	Zmiana gustów i preferencji konsumentów kieruje popyt na te dobra/usługi, które konsumenci sobie szczególnie upodobałi lub które zaczynają przedkładać nad inne.	Zmiana postaw kupujących w kierunku proekologicznego i prozdrowotnego stylu życia sprawiła, że zwiększył się popyt na kosmetyki bazujące na składnikach naturalnych.
6	Moda	Wzrost zainteresowania danym dobrem/usługą w wyniku faktu, że stało się ono modne (może to być podyktowane naśladownictwem społecznym lub aktywnością promocyjną przedsiębiorstw) zwiększa popyt na to dobro/usługę.	Kupujący, obserwując zachowania osób ze swojego otoczenia, a zarazem poddając się promocji w prestiżowej sieci salonów kosmetycznych, zwiększają popyt na usługi kosmetyczne upiększające.
7	Liczba i struktura ludności	Wzrost liczby ludności wywołuje, co do zasady, wzrost zgłaszanego przez tę ludność popytu; zmiana struktury ludności skutkuje natomiast zmianą struktury zapotrzebowania.	Wzrost udziału w społeczeństwie ludzi starszych wywołał wzrost popytu na kosmetyki potrzebne seniorom.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus (2000), *Ekonomia...*, *op. cit.*; D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch (2007), *Mikroekonomia...*, *op. cit.*; N.G. Mankiw, M.P. Taylor (2009), *Mikroekonomia...*, *op. cit.*; B. Szczechowicz (2018), *Rynek i mechanizm rynkowy. O uczestnikach i przedmiocie wymiany na rynku turystycznym i rekreacyjnym*, [w:] *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*, red. B. Szczechowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

tych usług (jest to, co do zasady, zależność ujemna). Popyt na usługi kosmetyczne można rozpatrywać zarówno jako popyt indywidualny (ile usług kosmetycznych, przy różnym poziomie ceny, chce nabyć dany kupujący), jak i popyt rynkowy (ile usług kosmetycznych, przy różnym poziomie ceny, chce nabyć ogół kupujących).

Wspomniano przy tym, że oprócz ceny istnieją także inne czynniki, które mogą wpłynąć na zmianę popytu – także popytu na usługi kosmetyczne. Określa się je mianem czynników pozacenowych oddziałujących na popyt lub krócej: pozacenowych determinant popytu. Najważniejsze z tych czynników zebrano w tabeli 2.1, wskazując zarazem ich oddziaływanie na popyt oraz związany z tym przykład oddziaływania na popyt zgłaszany na rynku kosmetycznym.

Odczytując treść tabeli, zauważmy, że każdy z podanych czynników może oddziaływać na popyt dwojako: zwiększając go albo zmniejszając. Na przykład, jeżeli mieszkańcy Polski zaczną zwracać większą uwagę na znaczenie pielęgnacji skóry (gusta i preferencje), to popyt na związane z tym usługi kosmetyczne wzrośnie, a jeżeli mieszkańcy Polski zaczną zwracać mniejszą uwagę na znaczenie pielęgnacji skóry, to popyt na związane z tym usługi kosmetyczne zmaleje. Zwróćmy też uwagę na to, że podane czynniki oddziałują na popyt niezależnie od poziomu ceny. Oznacza to, że zmieniają one popyt przy każdym poziomie ceny. Jeżeli zatem mieszkańcy Polski, z uwagi na zmianę swoich upodobań dotyczących pielęgnacji skóry, zwiększają popyt na usługi kosmetyczne, to popyt ten wzrasta przy każdym poziomie ceny: zarówno wtedy, kiedy początkowy poziom cen usług kosmetycznych był – nazwijmy go – „niski”, jak i wówczas, gdyby był – powiedzmy – „wysoki”.

Podaż oznacza ilość dobra/usług, jaką sprzedający chcą zaoferować przy różnym poziomie ceny. Zależność między podanymi zmiennymi – czyli ceną dobra/usługi, a jego ilością „zaoferowaną” – jest dodatnia. W związku z tym prawo podaży mówi, że wzrost ceny danego dobra/usługi (*ceteris paribus*) powoduje wzrost jego ilości, jaką chcą i są w stanie zaoferować sprzedający (i *vice versa*). Dzieje się tak, ponieważ wyższa cena zwiększa korzyści osiągane przez sprzedającego z tytułu prowadzonej działalności. Kategorią „podaż” posługujemy się również mając na uwadze ilość dobra/usług zaoferowaną przez pojedynczego sprzedającego (podaż indywidualna), jak i ilość zaoferowaną przez ogół sprzedających (podaż rynkowa).

Powyższe wyjaśnienia pozwalają nam zdefiniować **podaż usług kosmetycznych** jako ilość usług kosmetycznych, jaką sprzedający chcą zaoferować przy różnym poziomie ceny. Wielkość tej podaży zależy przede wszystkim od ceny tych usług (jest to, co do zasady, zależność dodatnia). Podaż usług kosmetycznych można rozpatrywać zarówno jako podaż indywidualną (ile usług kosmetycznych, przy różnym poziomie ceny, chce zaoferować dany sprzedający), jak i podaż rynkową (ile usług kosmetycznych, przy różnym poziomie ceny, chce zaoferować ogół sprzedających).

Oprócz ceny istnieją również inne czynniki, które mogą wpłynąć na zmianę podaży, co oczywiście dotyczy także podaży usług kosmetycznych. Określa się je mianem czynników pozacenowych oddziałujących na podaż lub pozacenowych determinant

podaż. Najważniejsze z tych czynników zebrano w tabeli 2.2, wskazując zarazem ich oddziaływanie na podaż danego dobra/usługi oraz związany z tym przykład oddziaływania na podaż oferowaną na rynku kosmetycznym.

**Tab. 2.2.** Pozacenowe determinanty podaży i ich oddziaływanie na rynku kosmetycznym

Lp.	Czynnik pozacenowy oddziałujący na podaż danego dobra	Oddziaływanie czynnika pozacenowego na podaż danego dobra	Przykład oddziaływania na podaż na rynku kosmetycznym
1	Ceny innych dóbr/usług	Podaż danego dobra/usługi maleje, gdy wzrastają ceny innych dóbr, ponieważ stanowi to bodziec dla oferujących rozważane przez nas dobro/usługę do rezygnacji z dotychczasowej działalności i przeniesienia swoich zasobów na rynek takiego dobra/usługi, które podrożało (będzie to bardziej efektywne).	Wzrosły ceny rynkowe usług kosmetycznych upiększających. Dlatego niektórzy przedsiębiorcy oferujący usługi kosmetyczne profilaktyczne ograniczyli podaż tych właśnie usług, a zwiększyli podaż bardziej opłacalnych usług upiększających.
2	Ceny czynników wytwórczych	Wzrost cen czynników wytwórczych (czyli ziemi, kapitału, pracy) zwiększa koszty działalności, a w ten sposób ogranicza jej efektywność; zachęca to oferujących do ograniczenia podaży.	Wzrosły opłaty za wynajem lokali usługowych w centrum miasta. Dlatego niektóre salony kosmetyczne zakończyły swoją działalność.
3	Opodatkowanie producenta lub sprzedającego	Wprowadzenie nowego opodatkowania lub wzrost dotychczasowych obciążeń podatkowych zwiększa koszty działalności, a w ten sposób ogranicza jej efektywność; zachęca to oferujących do ograniczenia podaży.	Władze państwa nałożyły nowy podatek na przedsiębiorców prowadzących salony kosmetyczne. Zmniejszyło to ich zyski i dlatego część z nich zawiesiło swoją działalność.
4	Wydajność produkcji	Wzrost wydajności produkcji – czyli ilości wyprodukowanych dóbr/usług w przeliczeniu na jednostkę nakładu w postaci pracowników, zużytego czasu itp. – poprawia efektywność produkcji, a zatem powoduje wzrost podaży.	Producenci kosmetyków odkryli nową technologię, która pozwala zwiększyć produkcję przy dotychczasowych nakładach pracy i kapitału. Ponosząc te same koszty, zaczęli oni produkować więcej niż dotąd.
5	Przewidywania sprzedających co do cen oferowanego dobra	Sprzedający starają się zwiększać ilość oferowanego dobra/usługi przy wyższym poziomie cen. Dlatego, gdy przewidują oni, że cena dobra/usługi będzie w przyszłości wzrastać, ograniczają obecną podaż, aby zwiększyć ją w okresie wzrostu cen.	Organizatorzy szkoleń z zakresu kosmologii estetycznej spodziewają się, że ceny rynkowe ich usług w niedalekiej przyszłości wzrosną. Dlatego ograniczają liczbę szkoleń organizowanych obecnie, aby większą ich liczbę zrealizować w przyszłości – już po wzroście cen.
6	Liczba przedsiębiorstw w gałęzi	Wzrost liczby przedsiębiorstw zwiększa podaż danego dobra.	W Krakowie powstały nowe salony kosmetyczne. W wyniku tego zwiększyła się liczba usług kosmetycznych oferowanych w tym mieście.
7	Sezonowość produkcji	Podaż niektórych dóbr/usług podlega cyklicznym wahaniom, związanym z przemianami zachodzącymi w środowisku naturalnym w wyniku istniejącego klimatu.	Do produkcji kosmetyku X potrzebny jest składnik naturalny, który może być wytwarzany tylko w porze cieplej (wymaga silnego nasłonecznienia). Dlatego podaż kosmetyku zwiększa się w okresie wiosenno-letnim, a zmniejsza w okresie jesienno-zimowym.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus (2000), *Ekonomia...*, op. cit.; D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch (2007), *Mikroekonomia...*, op. cit.; N.G. Mankiw, M.P. Taylor (2009), *Mikroekonomia...*, op. cit.; B. Szczechowicz (2018), *Rynek i mechanizm rynkowy...*, op. cit.

Również wobec czynników podanych w powyższej tabeli możemy zauważyć, że każdy z nich może – w zależności od kierunku oddziaływania – zwiększać albo zmniejszać podaż. Na przykład zniesienie dotychczasowego podatku obciążającego przedsiębiorców świadczących usługi kosmetyczne wywoła zwiększenie podaży tych usług, a wprowadzenie nowego podatku obciążającego podaną grupę przedsiębiorców – zmniejszy podaż oferowanych przez nich usług. Dodajmy też, że podane czynniki oddziałują na podaż niezależnie od poziomu ceny. Oznacza to, że zmieniają one podaż przy każdym poziomie ceny. Jeżeli zatem władze państwa wprowadzą nowy podatek dla przedsiębiorców działających na rynku usług kosmetycznych, to podaż tych usług zmniejszy się przy każdym poziomie ceny: zarówno wtedy, kiedy początkowy poziom ich cen był „niski”, jak i wówczas, gdyby był „wysoki”.

Jak już wspomniano, wymiana na rynku dokonuje się zwykle przy udziale pieniądza. Wówczas cena stanowi pieniężny wyraz wartości danego dobra/usługi. Wskazuje ona bowiem, ile jednostek pieniądza trzeba poświęcić, żeby nabyć jednostkę danego dobra/usługi. Mając na względzie fakt, że danej cenie odpowiada określona wielkość popytu i określona wielkość podaży, jako cenę równowagi uznaje się taki poziom ceny, przy którym wielkości popytu i podaży są sobie równe. Innymi słowy, przy cenie równowagi ilość dobra/usługi, jaką chcą zakupić nabywcy, jest równa ilości dobra/usługi, jaką chcą zaoferować sprzedający.

### 2.1.3. Mechanizm rynkowy i jego znaczenie dla cen usług kosmetycznych

Wspomniano już wcześniej, że to decyzje sprzedających i kupujących kształtują ceny rynkowe dóbr. Mając jednak na względzie to, że uzupełniliśmy już podstawowe wiadomości dotyczące elementów rynku, zajmijmy się tą kwestią nieco dokładniej.

Wyobraźmy sobie najpierw sytuację, w której cena danego dobra/usługi – na przykład usługi makijażu – jest stosunkowo niska. Z podanych dotąd wyjaśnień wynika, że popyt na tę usługę jest dość wysoki, ponieważ przy niskiej cenie nabywcy chcą i są skłonni kupić dużą jej ilość. Z drugiej jednak strony podaż tej usługi jest dość niska, ponieważ przy niskiej cenie sprzedający są skłonni zaoferować niewielką jej ilość, gdyż ich działalność jest, w danych warunkach cenowych, mało efektywna, czyli mało opłacalna. Sytuację, w której przy danej cenie ilość zapotrzebowana jest wyższa od ilości zaoferowanej, nazywamy niedoborem podaży. Danego dobra/usługi (tu: usługi makijażu) jest bowiem na rynku, w stosunku do potrzeb, zbyt mało.

Niedobór podaży jest stanem niekorzystnym dla uczestników rynku: tak dla kupujących – ponieważ nie mogą oni nabyć takiej ilości dobra/usługi, jaką chcieliby nabyć, jak i dla oferujących – ponieważ niska cena i niewielka ilość sprzedaży czynią ich działalność mało efektywną. Stan niedoboru podaży zwykle nie trwa na rynku zbyt długo z uwagi na to, że oferujący mogą poprawić swoją sytuację, podnosząc cenę dobra/usługi. Takie ich działanie doprowadziłoby do zmniejszenia wielkości popytu (co wynika z prawa popytu) oraz zwiększenia wielkości podaży (co wynika

z prawa podaży). Ostatecznie, rezultatem wzrostu ceny będzie zmniejszenie niedoboru podaży, a zatem wzrost ceny będzie uzasadniony, dopóki niedobór podaży nie zostanie w pełni zniwelowany.

Teraz zajmijmy się sytuacją, w której cena danego dobra/usługi – odwołujemy się nadal do przykładu usługi makijażu – jest stosunkowo wysoka. Wiemy już, że popyt na tę usługę jest dość niski, ponieważ przy wysokiej cenie nabywcy nie chcą – lub po prostu nie są w stanie – nabywać jej w dużej ilości. Podaż tej usługi jest jednak dość wysoka, ponieważ wysoka cena stanowiła dla sprzedających bodziec do oferowania tej usługi w dużej ilości. Sytuację, w której przy danej cenie ilość zapotrzebowana jest niższa od ilości zaoferowanej nazywamy nadwyżką podaży. Dobra/usługi jest na rynku, w stosunku do potrzeb, zbyt dużo.

Nadwyżka podaży również jest stanem niekorzystnym dla uczestników rynku: dla kupujących – ponieważ wysoka cena ogranicza ich możliwości zakupu dobra/usługi, zaś dla oferujących – ponieważ przy wysokiej cenie wyprodukowali i dostarczyli na rynek dużą ilość dobra/usługi, której nie są w stanie teraz sprzedać. Aby poprawić swoją sytuację, oferujący muszą obniżyć cenę dobra/usługi. Konsekwencją tego będzie wzrost wielkości popytu (prawo popytu) oraz spadek wielkości podaży (prawo podaży). Rezultatem obniżenia ceny będzie więc zmniejszenie nadwyżki podaży, a obniżanie ceny będzie trwało, dopóki nadwyżka ta nie zostanie w pełni zniwelowana.

Analizując rozwój sytuacji rynkowej w warunkach niedoboru podaży i nadwyżki podaży, możemy zauważyć, że w obu tych przypadkach sprzedający – kierując się swoim własnym interesem – podejmowali decyzje o takich zmianach ceny, które niwelowały różnice między wielkościami podaży i popytu. Innymi słowy, cena zmierzała do poziomu równowagi, czyli – jak już wiemy – do ceny, przy której wielkość podaży jest równa wielkości popytu. Jeżeli cena rynkowa jest ceną równowagi, to mówimy, że rynek znajduje się w stanie równowagi lub krótko – o równowadze rynku. Z uwagi na to, że występowanie na rynku niedoboru lub nadwyżki podaży prowadzi do takich zmian ceny, które niwelują różnice między rozmiarami podaży i popytu, mówimy, że rynek wykazuje tendencję i zdolność do dążenia do stanu równowagi. Stan ten, z punktu widzenia uczestników rynku, można uznać za korzystny, ponieważ przy danej cenie sprzedający dostarczają na rynek dokładnie tyle dobra/usług, ile są w stanie sprzedać, a nabywcy uzyskują dostęp do dokładnie takiej ilości dobra/usług, którą chcą i są w stanie kupić.

Na zakończenie tych rozważań, dotyczących mechanizmu rynkowego, zaznaczmy, że choć rynek wykazuje tendencję i zdolność do dążenia do stanu równowagi, to nie znajduje się w tym stanie cały czas. Na rynek – a dokładniej: na popyt i podaż – wręcz nieustannie oddziałują bowiem rozmaite czynniki pozacenowe, które poznaliśmy w podrozdziale 2.1.2. Czynniki te zmieniają popyt i podaż i w ten sposób naruszają równowagę rynkową. Załóżmy na przykład, że rynek usług makijażu jest zrównoważony, a zatem przy obecnej cenie rynkowej (będącej ceną równowagi) wielkości popytu i podaży są sobie równe. Wówczas w rynek ten ingeruje państwo, obciążając



przedsiębiorców nowym podatkiem. W rezultacie tego podaź się zmniejszy, a więc na rynku wystąpi niedobór podaży. Znaną nam już konsekwencją tego stanu będzie podniesienie ceny. Ostatecznie cena ustakuje się na nowym poziomie równowagi – wyższym niż poziom pierwotny (zarazem zmniejszy się ilość usługi odpowiadająca nowej cenie). W taki sposób możemy analizować wpływ dowolnych czynników pozacenowych determinujących popyt albo podaź na zmianę ceny rynkowej, a także odpowiadającej jej ilości produktu<sup>39</sup>.

## 2.2. Usługa kosmetyczna: istota, rodzaje, warunki świadczenia

### 2.2.1. Usługa kosmetyczna a zabieg kosmetyczny

**Usługa kosmetyczna** oznacza czynności wykonywane na rzecz konsumenta, zmierzające do zaspokojenia jego potrzeb związanych z szeroko pojętą pielęgnacją ciała. Niektóre z tych czynności mają charakter podstawowy, ponieważ zapewniają konsumentowi główną, oczekiwaną przez niego korzyść, inne z kolei można uznać za dodatkowe (komplementarne), albowiem stanowią uzupełnienie czynności podstawowych, jak to się dzieje na przykład w przypadku obsługi posprzedażowej. Wśród składających się na usługę kosmetyczną czynności o charakterze podstawowym na plan pierwszy wysuwa się wykonanie **zabiegu kosmetycznego**. Jest to, w ujęciu prawnym, zabieg wykonywany przez uprawniony podmiot, którego podstawowym celem jest usunięcie zeszpecień powstałych w wyniku wypadków czy chorób i/lub uzyskanie konkretnego efektu estetycznego<sup>40</sup>.

Jeżeli zabieg kosmetyczny jest podejmowany do realizacji pierwszego ze wskazanych celów, to można go traktować jako czynność leczniczą<sup>41</sup>. Należy jednak wyjaśnić, że cel leczniczy zabiegów kosmetycznych może być rozumiany wielopłaszczyznowo, gdyż wygląd człowieka pozostaje w ścisłym związku z jego psychiką. Odwołując się do definicji zdrowia WHO, zgodnie z którą zdrowie traktowane jest jako stan cechujący się uzyskaniem dobrego samopoczucia na poziomie fizycznym, psychicznym i społecznym<sup>42</sup>, można dojść do przekonania, że estetyczny wygląd jest immamentną częścią każdego z trzech wymienionych tu zakresów<sup>43</sup>. W konsekwencji część wska-

<sup>39</sup> Bardziej szczegółowy opis mechanizmu dostosowań popytowo-podażowych odnajdzie czytelnik na przykład w pracy: B. Szczechowicz (2018), *Rynek i mechanizm rynkowy...*, *op. cit.*

<sup>40</sup> S. Banaś (2015), *Aspekty prawne zabiegów kosmetycznych wykonywanych przez kosmetologa*, „Kwartalnik Prawa Publicznego”, Vol. 13 (2), s. 53. Online: <http://dx.doi.org/10.21697/kpp.2015.13.2.04> (28.10.2020). Uściślijmy jednak, że wspomniane tu „uprawnienie” wymagane jest tylko w przypadku zabiegów medycznych.

<sup>41</sup> A. Zoll (1999), *Granice legalności zabiegu medycznego*, „Prawo i Medycyna”, nr 1, s. 29-32.

<sup>42</sup> Por. Online: <http://www.who.int/about/mission/en/> (28.10.2018).

<sup>43</sup> Por. *Jak cię widzą, tak cię piszą – Polacy o znaczeniu wyglądu w życiu* (2009), Komunikat z ba-

zań estetycznych do wykonania zabiegów kosmetycznych może być interpretowana w kategoriach realizacji celu leczniczego. Z kolei zabieg kosmetyczny, podejmowany do realizacji drugiego ze wskazanych celów, ma charakter „czysto” estetyczny (niete-rapeutyczny). Składają się na niego wszelkie czynności podejmowane z wyboru, czyli bez wskazań zdrowotnych i/lub profilaktycznych<sup>44</sup>. Granica jest jednak labilna.

Zabiegi kosmetyczne, w ujęciu szerokim, obejmują inwazyjne lub nieinwazyjne procedury, które scharakteryzować można przez trzy elementy:

- cel: „zmiana” konsumenta, zgodnie z jego subiektywną oceną odnośnie do tego, co jest normalne lub pożądane (cel w żadnym razie nie powinien jednak zaburzać funkcji fizycznej organizmu);
- personel: osoby o odpowiednich kwalifikacjach, wykonujące zabieg kosmetyczny w warunkach klinicznych lub gabinetowych, po uzyskaniu zgody pacjenta/konsumenta;
- źródła finansowania: zabiegi kosmetyczne w zasadzie nie są finansowane ze środków publicznych (istnieją jedynie nieliczne wyjątki od tej reguły).

Takie ujęcie tematu pozwala w zakresie usług kosmetycznych, oprócz szerokiej gamy zabiegów pielęgnacyjnych i upiększających (które zostaną przedstawione w dalszej części rozdziału), ująć także: chirurgię plastyczną, stomatologię estetyczną, stosowanie toksyn botulinowych (botoks), stosowanie wypełniaczy skórnych, peelingi kosmetyczne i medyczne, zabiegi laserowe, procedury obejmujące działanie światłem czy inwazyjne zabiegi rozjaśniające skórę.

Zrozumienie specyfiki usługi kosmetycznej, rozpatrywanej jako przedmiot wymiany rynkowej, wymaga odwołania się do **cech charakteryzujących każdą usługę**. Cechy te, wyraźnie różnicujące usługi od dóbr, są następujące<sup>45</sup>:

- niematerialność: brak materialnej postaci usługi sprawia, że oferujący usługę nie może jej kupującemu „pokazać” ani zademonstrować, a kupujący usługę nabywa w istocie informację, będącą zapowiedzią i obietnicą przyszłych doświadczeń będących efektem aktu konsumpcji;
- nietrwałość: usługa nie może zostać przez oferującego wytworzona zawczasu (na zapas) i zmagazynowana w celu późniejszej sprzedaży (to sprawia, że jeżeli oferujący nie sprzeda usługi w momencie, gdy jest do tego przygotowany, ponosi stratę, której nie będzie mógł zniwelować w przyszłości)<sup>46</sup>;

---

dań BS/112/2009, CBOS, Warszawa. Online: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K\\_112\\_09.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_112_09.PDF) (28.10.2018).

<sup>44</sup> S. Banaś (2015), *Aspekty prawne zabiegów kosmetycznych...*, op. cit., s. 53.

<sup>45</sup> A. Czubała (2012), *Usługi w gospodarce*, [w:] A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 15-18.

<sup>46</sup> Wynika to z faktu, że działalność usługowa to działalność, w której przedsiębiorstwo podtrzymuje określony potencjał do świadczenia usług, który może być mierzony ilością usługi, jaka może być wyświadczona w danym okresie. Załóżmy na przykład, że salon kosmetyczny jest w stanie obsłużyć mak-

- nierozdzielność procesu wytwarzania i konsumpcji: konsumpcja usług dokonuje się w miejscu i czasie ich świadczenia, w wyniku czego możliwości zmiany skali działalności usługowej w krótkim czasie są bardzo ograniczone, a zarazem duże znaczenie odgrywa lokalizacja miejsca świadczenia usług;
- nierozdzielność usługi i jej wykonawcy: satysfakcja konsumenta z tytułu skorzystania z usługi w dużej mierze zależy od kwalifikacji personelu wykonującego usługę oraz jego podejścia do konsumenta;
- niejednorodność: niematerialny charakter usług, duża rola personelu w ich świadczeniu, a niejednokrotnie także wpływ czynników zewnętrznych na satysfakcję konsumenta sprawiają, że usługi trudno jest standaryzować (ujednolicić);
- niemożność nabycia na własność: nabywca usługi nie otrzymuje jej na własność, lecz kupuje jedynie prawo do skorzystania z określonych świadczeń, możliwość skorzystania z zasobów przedsiębiorstwa lub czasu pracy personelu.

Nie przywołując tu szczegółowo opisywanych w literaturze przedmiotu klasyfikacji usług, odnotujmy jeszcze, że usługi kosmetyczne – z punktu widzenia rodzaju zaspokajanych potrzeb – należą do **usług konsumpcyjnych** (a nie produkcyjnych, czyli stanowiących wkład w proces wytwarzania dóbr materialnych), mających na celu zaspokojenie potrzeb ludzi związanych w tym przypadku z szeroko pojętą estetyką ciała. Ze względu na rodzaj nabywców mają one charakter **usług przeznaczonych dla nabywców indywidualnych**, czyli pojedynczych konsumentów i gospodarstw domowych (a nie nabywców instytucjonalnych), a zarazem – biorąc pod uwagę kryterium indywidualizacji usług – należą do **zindywidualizowanych usług poszerzonych**, czyli usług w dużym stopniu dostosowywanych do swoistych potrzeb klienta, a przy tym o dużym stopniu różnicowania cech samej usługi. Z uwagi na typ powiązań między przedsiębiorstwem a klientem są to **usługi świadczone w bezpośrednim kontakcie z odbiorcą**, a z perspektywy miejsca ich świadczenia należą do **usług świadczonych w placówce przedsiębiorstwa usługowego**<sup>47</sup>. Nieco dokładniej odnosząc się do tego, na co nakierowane są usługi kosmetyczne, zalicza się je do **maturalnych działań skierowanych ku ciału ludzi**<sup>48</sup>. Zgodnie z Polską Klasyfikacją Wyrobów i Usług (PKWiU) usługi kosmetyczne lokują się w sekcji S („Pozostałe usługi”), a w jej ramach – w dziale 96 pod nazwą „Pozostałe usługi świadczone dla ludności”, w klasie 96.02 pod nazwą „Usługi fryzjerskie i pozostałe usługi kosmetyczne” i kategorii 96.02.1 (o tej samej nazwie) oraz podkategoriach: 96.02.13 („Usługi kosmetyczne, manicure i pedicure”), 96.02.14 („Usługi fryzjer-

symalnie 10 klientów w ciągu dnia, czyli 50 w tygodniu, zakładając pięciodniowy tydzień roboczy. Jeżeli w pierwszym dniu tygodnia do salonu nie zgłosi się żaden klient, to w kolejnych czterech dniach salon będzie mógł co najwyżej obsłużyć łącznie 40 klientów, a zatem nie będzie mógł nadrobić odnotowanej w pierwszym dniu straty.

<sup>47</sup> Zob. A. Czubała (2012), *Usługi w gospodarce...*, op. cit., s. 19-29.

<sup>48</sup> K. Kielan, K. Pokora (2003), *Przygotowanie do działalności usługowej*, WSiP, Warszawa, s. 15.

skie, usługi kosmetyczne, manicure i pedicure, świadczone w domu”) i 96.02.19 („Pozostałe usługi kosmetyczne”)<sup>49</sup>.

W przedstawionym kontekście warto też wspomnieć, że usługi kosmetyczne wykazują pewne cechy wspólne z pokrewną wobec nich grupą usług, jaką są **usługi zdrowotne**, zwłaszcza w kontekście udziału, jaki w wykonywaniu niektórych zabiegów kosmetycznych może odgrywać lekarz. W związku z tym przywołajmy za A. Bukowską-Piestrzyńską cechy charakterystyczne usługi zdrowotnej, wskazane przez J. Hołub. Cechy te to<sup>50</sup>:

- złożony pod względem psychologicznym proces, realizowany przy udziale klienta (pacjenta),
- towarzyszący pacjentom stres,
- stała interakcja lekarza z pacjentem (w związku z czym postawa lekarza istotnie wpływa na wizerunek placówki, w której usługa jest świadczona),
- uzależnienie jakości usługi od fachowej wiedzy lekarza, przy czym jakość ta jest silnie uzależniona od „wyjściowego” stanu zdrowia pacjenta.

W nawiązaniu do podanej specyfikacji A. Bukowska-Piestrzyńska podkreśla też nieuchwytność usług zdrowotnych oraz brak gwarancji ich skuteczności, w związku z czym lekarz powinien także edukować pacjentów (między innymi w zakresie szeroko pojętej higieny życia oraz profilaktyki zdrowotnej) oraz tworzyć pozytywny wizerunek gabinetu<sup>51</sup>.

### 2.2.2. Rodzaje usług kosmetycznych

Kosmetologia związana jest z ogólnie pojętą higieną życia i odżywiania, a także stosowaniem metod farmakologicznych oraz fizykoterapeutycznych w celach pielęgnacyjnych i naprawczych. Wszystko to jest ukierunkowane na zwiększanie – za pomocą środków lub zabiegów kosmetycznych – subiektywnie pojmowanej atrakcyjności fizycznej ciała ludzkiego. Poprawę tak pojmowanej atrakcyjności osiąga się metodami nieinwazyjnymi – kosmetykami, zabiegami pielęgnacyjnymi, interwencjami dietetycznymi, rehabilitacją. Wprowadzane są także zabiegi minimalnie inwazyjne, pozwalające na głębszą ingerencję w tkanki, zwiększenie transportu przeznaskórkowego lub inne działania amplifikujące ostateczny efekt estetyczny.

Zainteresowania kosmetologii sytuują się w pięciu charakterystycznych obszarach, a zatem w odpowiadających im rodzajach usług (zabiegów) kosmetycznych. Obszary te w sposób syntetyczny scharakteryzowano w tabeli 2.3.

<sup>49</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 4 września 2015 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU), Dz.U. z dnia 23.10.2015 r., poz. 1676.

<sup>50</sup> J. Hołub (2001), *Kierunki rozwoju marketingu na rynku usług medycznych*, „Przegląd Organizacji”, nr 6, s. 36. Cyt. za: A. Bukowska-Piestrzyńska (2019), *Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów*, wyd. 7, CeDeWu, Warszawa, s. 18-19.

<sup>51</sup> A. Bukowska-Piestrzyńska (2019), *Marketing usług zdrowotnych...*, *op. cit.*, s. 19.

Tab. 2.3. Obszary zainteresowania kosmetologii

Lp.	Obszar zainteresowania kosmetologii	
1	KOSMETOLOGIA PROFILAKTYCZNA	<ul style="list-style-type: none"> <li>– profilaktyka mająca na celu opóźnienie zewnętrznych oznak procesu starzenia się,</li> <li>– zapobieganie powstawania defektów skórnych oraz zachowanie jak najdłużej sprawności życiowej (np. UV-protekcja, poprawa funkcji barierowych naskórka).</li> </ul>
2	KOSMETYKA I KOSMETOLOGIA UPIĘKSZAJĄCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zagadnienia związane z upiększaniem (makijaż, manicure, pedicure).</li> </ul>
3	KOSMETOLOGIA MEDYCZNA	<ul style="list-style-type: none"> <li>– korygowanie wad wyglądu zewnętrznego związanych ze zmianami chorobowymi (trądzik, cellulit, blizny),</li> <li>– zagadnienia lecznicze dotyczące zmian skórnych, które niekorzystnie wpływają na wygląd zewnętrzny (np. hiper- i hipopigmentacja),</li> <li>– problemy otyłości (zarówno ze względów estetycznych, jak również ich wpływu na stan ogólny ustroju),</li> <li>– odczyny toksyczno-alergiczne związane z kosmetykami.</li> </ul>
4	KOSMETOLOGIA FARMACEUTYCZNA I RECEPTURALNA	<ul style="list-style-type: none"> <li>– skład preparatów kosmetycznych i ich wpływ na poszczególne rodzaje skóry,</li> <li>– dostosowanie pielęgnacji do stosowanej farmakoterapii.</li> </ul>
5	KOSMETOLOGIA ANTI-AGING	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wpływ promieniowania nadfioletowego na skórę,</li> <li>– niwelowanie zmian i malformacji związanych ze starzeniem się skóry i innych tkanek.</li> </ul>

**Źródło:** opracowanie własne.

Zgodnie z przedstawionymi w tabeli obszarami zainteresowania kosmetologii można wskazać charakterystyczne rodzaje usług kosmetycznych czy też stanowiących ich podstawowy komponent – zabiegów kosmetycznych. Najważniejsze z nich nieco szerzej przedstawiono poniżej.

**Usługi profilaktyczne** utrzymują prawidłowy stan i wygląd ciała człowieka, w tym także wzmacniają naturalną barierę ochronną skóry. Mogą być stosowane na różne partie ciała. Polecane są często jako „dodatek” do innych usług. Do grupy usług profilaktycznych można również zaliczyć całe spektrum zabiegów bazujących na różnych technikach masażu, połączonych z drenażem limfatycznym, oraz dodatkowe działania, mające na celu zwiększenie wiedzy oraz kompetencji klientów w zakresie indywidualnej UV-protekcji, połączone na przykład ze sprzedażą kosmetyku.

**Usługi upiększające** obejmują zabiegi związane z wykonaniem makijażu. Są one często (zwłaszcza tzw. makijaż okazjonalny – na przykład ślubny) oferowane z dojazdem do klienta w terminach i godzinach indywidualnie z nim ustalanych. Inne popularne usługi tego typu to pielęgnacja i zdobienie paznokci. Zabiegi manicure i pedicure mogą się bardzo różnić pomiędzy salonami, a różnice te mogą wynikać między innymi z celu (zabieg wykonany w celach medycznych, estetycznych lub praca konkursowa), techniki oraz stosowanych preparatów kosmetycznych. Wszystko to wpływa na cenę oferowanej usługi, która może się bardzo różnić pomiędzy poszczególnymi placówkami.

**Usługi podejmowane w celu usuwania lub minimalizowania zmian związanych z przebiegiem różnych zjawisk patologicznych w skórze** obejmują niezwykle szeroki zbiór zabiegów. Są to zabiegi aparaturowe oraz zabiegi bazujące na różnych składnikach aktywnych, mające na celu:

- usuwanie lub minimalizowanie widoczności zmian pigmentacyjnych na skórze<sup>52</sup>,
- usuwanie lub minimalizowanie widoczności zmian związanych z dysfunkcją naczyń krwionośnych<sup>53</sup>,
- usuwanie blizn i nierówności potrądzikowych i innych<sup>54</sup>,
- minimalizację nadpotliwości<sup>55</sup> i łojotoku<sup>56</sup>,
- odbudowę zmienionej chorobowo płytki paznokciowej<sup>57</sup>,
- usuwanie nagromadzonych narośli naskórkowych<sup>58</sup>,
- walkę z otyłością i związaną z nią dysfunkcją tkanki limfatycznej, skóry i jej przydatków<sup>59</sup>,
- łagodzenie zmian zapalnych w skórze<sup>60</sup>.

**Usługi przeciwstarzeniowe** obejmują z kolei szeroki wachlarz zabiegów przywracających estetyczny, młody wygląd. Ten rodzaj usług wydaje się mieć największy potencjał rozwojowy w dobie starzejącego się społeczeństwa<sup>61</sup>. Postęp cywilizacyjny wymaga wręcz od kobiet i mężczyzn utrzymania pewnego poziomu warunków es-

<sup>52</sup> A. Samojedny, S. Wilczyński, K. Koniewicz (2013), *Ocena zmian barwnikowych i metody ich usuwania*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 2 (1), s. 3-27; W. Czerwonka (2015), *Przebarwienia skóry. Etiologia i leczenie za pomocą lasera*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 2 (4), s. 159-162.

<sup>53</sup> M. Rogóż (2017), *Charakterystyka i redukcja zmian naczyniowych występujących w obszarze twarzy. Cz. I. Zabiegi nieinwazyjne*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 21 (1), s. 21-24.

<sup>54</sup> M. Madejewska, P. Korban (2013), *Postępowanie fizjoterapeutyczne w leczeniu blizn*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 2 (4), s. 281-284; K. Gemza, A. Sargiel-Gemza (2018), *Zastosowanie bipolarnej radiofrekwencji mikroigłowej w kosmologii, ze szczególnym uwzględnieniem redukcji blizn potrądzikowych*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 6 (7), s. 695-699.

<sup>55</sup> P. Styczeń (2016), *Nadmierna potliwość i jej leczenie*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 4, s. 409-412.

<sup>56</sup> D. Nowicka (2013), *Trądzik pospolity w praktyce*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 2 (3), s. 163-165.

<sup>57</sup> R. Maleszka, V. Ratajczak-Stefańska, M. Boer, M. Kiedrowicz (2010), *Choroby paznokci w praktyce kosmologicznej*, „Annales Academiae Medicae Stetinensis”, Vol. 56 (1), s. 57-64.

<sup>58</sup> K. Kłosińska, E. Jaworska, A. Pawelczyk-Klimaszewska (2018), *Wpływ wybranych deformacji na stan skóry i paznokci stóp*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 7 (2), s. 212-218.

<sup>59</sup> J. Zaręba-Ruta (2017), *Wielokierunkowość działań. Ważny aspekt zwalczania cellulitu i otyłości*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 6, s. 655-659; M. Wierucka-Rybak (2011), *Kosmetologia w walce z otyłością*, „Polish Journal of Cosmetology”, Vol. 14 (4), s. 238-244.

<sup>60</sup> D. Kwaśniewska, D. Wieczorek, D. Dota (2017), *Badanie wybranych właściwości kosmeceutyków przeznaczonych dla skóry atopowej*, „Polish Journal of Cosmetology”, Vol. 20 (1), s. 77-80.

<sup>61</sup> A. Baranowska, *Starzenie się społeczeństwa i związane z tym konsekwencje – perspektywa socjologiczna*. Online: [https://www.researchgate.net/publication/284179828\\_Starzenie\\_sie\\_spoleczenstwa\\_i\\_zwiazane\\_z\\_tym\\_konsekwencje\\_-\\_perspektywa\\_socjologiczna](https://www.researchgate.net/publication/284179828_Starzenie_sie_spoleczenstwa_i_zwiazane_z_tym_konsekwencje_-_perspektywa_socjologiczna) (30.11.2018).

tetycznych<sup>62</sup>. Różnorodność oferowanych usług przeciwstarzeniowych jest duża: począwszy od technik manualnych (masaż, drenaż, liporedukcja), przez zabiegi bazujące na składnikach aktywnych (zwłaszcza retinol, kwas askorbinowy i inne kwasy organiczne), aż po wysokiej klasy zabiegi aparaturowe, laseroterapię i zabiegi z pogranicza medycyny estetycznej.

Spośród wymienionych nieco więcej uwagi warto poświęcić wykonywaniu, w ramach usług przeciwstarzeniowych, laseroterapii, bowiem jej stosowanie budzi pewne kontrowersje. Kosmetolodzy, lekarze medycyny estetycznej i dermatolodzy (ale nie tylko) oferują coraz bardziej inwazyjne zabiegi wykonywane z użyciem różnego typu laserów. Wskazuje się ich skuteczność w<sup>63</sup>:

- zamykaniu naczyń, usuwaniu naczynek,
- leczeniu zmian w przebiegu trądziku różowatego,
- usuwaniu przebarwień, plam starczych, zmian pigmentowych,
- fotoodmładzaniu i regeneracji skóry,
- usuwaniu zmarszczek i biostymulacji tkanek,
- depilacji,
- usuwaniu blizn, tatuaży, rozstępów, rozszerzonych porów skórnych.

Najpowszechniej stosowane typy laserów wraz z ich charakterystyką ukazano w tabeli 2.4.

Stosowany sprzęt jest różnorodny pod względem zasady działania, wskazań oraz bezpieczeństwa, a także zakresu efektów niepożądanych i powikłań pozabiegowych. W praktyce zabiegi z użyciem lasera (przede wszystkim depilacja nadmiernego owłosienia) wykonywane są przez kosmetyczki i kosmetologów. Bardzo często zabiegi te wykonywane są bez uprzedniej kwalifikacji lekarskiej do zabiegu, a kwestia szkoleń oraz kursów prowadzonych dla kosmetologów parających się laseroterapią wymaga regulacji<sup>64</sup>.

W przypadku każdego rodzaju usług kosmetycznych podstawą wykonywanego zabiegu powinien być dokładny **wywiad** oraz przygotowanie **karty klienta**. Utrzymanie takich standardów ułatwia uniknięcie tzw. błędów w sztuce, związanych z nieuwzględnieniem farmakoterapii stosowanej przez klienta, brakiem informacji o wcześniejszych powikłaniach pozabiegowych czy reakcjach podrażnieniowych (zależnych od zastosowanych dawek) lub alergicznych (zależnych od samego czynnika: skład-

<sup>62</sup> I. Zakowicz (2012), *Starzenie się w kulturze młodości. Wybrane strategie obrazowania późnej dorosłości w reklamie*, „Ogrody Nauk i Sztuk”, nr 2, s. 381-388. Online: <https://doi.org/10.15503/onis2012-381-388> (30.11.2018).

<sup>63</sup> P. Wójcicka, J. Gadomska-Krasny, P.J. Zawodny (2010), *Zastosowanie laserów w medycynie estetycznej – fotoodmładzanie w terapii przebarwień oraz rozszerzonych naczyń krwionośnych – cz. I*, „Ogólnopolski Przegląd MEDyczny”, nr 12, s. 46-49; H. Łabędzka, E. Jędrasik, A. Wasilewska-Michalak (2011), *Zastosowanie laserów w kosmetologii*, „Postępy Kosmetologii”, Vol. 3 (2), s. 37-41.

<sup>64</sup> S. Banaś (2015), *Aspekty prawne zabiegów kosmetycznych...*, *op. cit.*, s. 63.

**Tab. 2.4.** Podział i charakterystyka typów laserów stosowanych w gabinetach kosmetycznych i medycyny estetycznej

<b>Lasery z ciałem stałym – matryca krystaliczna z domieszką jonów metali zdolnych do pochłaniania i ponownej emisji fotonów</b>	
Laser neodymowo-YAGowy (Nd-YAG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– w jego matrycy jony neodymu wbudowane są w granat itrowo-aluminiowy,</li> <li>– jest stosowany między innymi do zamykania drobnych naczyń tętniczych i żylnych na twarzy,</li> <li>– zabiegi wykonuje się jednorazowo lub w serii (co sześć tygodni).</li> </ul>
Laser erbowo-YAGowy (Er-YAG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stosowane w zabiegach medycyny estetycznej i stomatologii,</li> <li>– należy do laserów frakcyjnych ablacyjnych (w wyniku jego zastosowania dochodzi do ablacji, „odparowania” naskórka),</li> <li>– działa na zasadzie emisji skupionej wiązki światła o długości 2940 nm; dociera do wnętrza tkanki, naruszając jej wierzchnie warstwy i intensywnie stymulując procesy odbudowy komórkowej; pobudza wytwarzanie włókien kolagenu i elastyny,</li> <li>– stosowany jest w kosmetologii w celu: poprawy jędrności i pogrubienia skóry, niwelowania przebarwień o różnym pochodzeniu, usuwania blizn, poprawy kondycji skóry trądzikowej, redukcji rozstępów, wyrównania i ożywienia kolorytu skóry lub głębokiego peelingu.</li> </ul>
Laser rubinowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ośrodkiem czynnym jest rubin (<math>Al_2O_3:Cr^{+3}</math>),</li> <li>– może być stosowany do usuwania kolorowych tatuaży oraz zmian pigmentacyjnych, likwidacji makijażu permanentnego, epilacji u pacjentów z jasnym typem skóry (I i II),</li> <li>– czas przerwy pomiędzy zabiegami stosowanymi w serii powinien wynosić około trzy tygodnie.</li> </ul>
Laser aleksandrytowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– charakteryzuje się emisją fali o długości 755 nm,</li> <li>– emituje łagodną wiązkę promieni, przenikającą przez skórę,</li> <li>– pozwala na usunięcie niechcianego owłosienia z różnych obszarów: twarzy, pleców i ramion, torsu, brzucha, pośladków i okolic intymnych, ud i łydek,</li> <li>– usuwa tylko ciemne włosy, nie usuwa jasnego bądź siwego włosa.</li> </ul>
<b>Lasery gazowe – kryształ zastąpiony jest gazem</b>	
Laser argonowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– emituje światło widzialne, czerwone, o długości fali 694 nm, w postaci bardzo krótkich pulsów o bardzo dużej energii,</li> <li>– wysyłane światło jest selektywnie absorbowane przez niebieski i czarny barwnik,</li> <li>– jest to pierwszy typ lasera, jaki został wykorzystany na ludzkiej skórze; używany do leczenia znamion naczyńiowych, usuwania blizn, zmian skórnych i tatuaży; po terapii pozostają duże blizny.</li> </ul>
Laser CO <sub>2</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– laser frakcyjny CO<sub>2</sub> stanowi nowoczesną metodę odmładzania skóry, bez konieczności długiej rekonwalescencji; stosowany też w celu redukcji blizn i rozstępów,</li> <li>– mechanizm działania polega na wytwarzaniu w skórze właściwej niewielkich, kontrolowanych uszkodzeń, po czym następuje odparowanie i koagulacja tkanek w strefach mikrotermalnych – energia cieplna dostarczana w głąb skóry aktywuje procesy gojenia i wspomaga syntezę kolagenu,</li> <li>– wskazania: napięcie skóry, zmniejszenie drobnych zmarszczek, wygładzenie bruzd, korekcja blizn potrądzikowych, poprawa kolorytu skóry; wskazania medyczne: kłykciny kończyste, zmiany przednowotworowe w obrębie narządów płciowych, tatuaże, bliznowce, nabłoniaki podstawnomórkowe,</li> <li>– zabieg jest bolesny i często wymaga znieczulenia miejscowego.</li> </ul>
Laser helowo-neonowy (He-Ne)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ośrodkiem aktywnym jest mieszanina gazów szlachetnych: helu i neonu,</li> <li>– emituje fale ciągle światła widzialnego, czerwonego, o długości 632 nm,</li> <li>– cechą charakterystyczną lasera jest polaryzacja liniowa emitowanej wiązki świetlnej,</li> <li>– powszechnie używa się go jako wskaźnika w laserach emitujących światło widzialne,</li> <li>– ma właściwości biostymulujące, oddziałuje na głębokość 1015 mm.</li> </ul>



Laser na parach miedzi (Laser CuBr)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– należy do rodziny laserów impulsowych; ośrodkiem są pary miedzi w neonie, wzbudzone impulsowym wyładowaniem elektrycznym,</li> <li>– emituje dwie linie widmowe: zieloną (<math>\lambda = 510,6 \text{ nm}</math>) i żółtą (<math>\lambda = 578,2 \text{ nm}</math>).</li> </ul>
<b>Lasery płynne</b>	
Laser barwnikowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– lasery barwnikowe (impulsowe lub ciągłe) są grupą laserów, w których ośrodkiem czynnym są fluoresceina lub rodamina; emisja o długości fali światła 400-700 nm,</li> <li>– stosowane w leczeniu zmian naczyniowych (pajęczki na nogach, twarzy, dekolcie, rękach, naczyniaki) i zmarszczek; inne wskazania: leczenie zmian w przebiegu łuszczycy, trądziku, a także zmniejszanie widoczności blizn, rozstępów i przebarwień,</li> <li>– niszczeniu ulega oksyhemoglobina w zmianach naczyniowych i w niewielkim stopniu melanina w zmianach pigmentowych,</li> <li>– uszkodzone komórki są eliminowane w sposób naturalny i zastępowane przez nowe.</li> </ul>

**Źródło:** P. Wójcicka, J. Gadomska-Krasny, P.J. Zawodny (2010), *Zastosowanie laserów w medycynie estetycznej – fotoodmładzanie w terapii przebarwień oraz rozszerzonych naczyń krwionośnych – cz. I*, „Ogólnopolski Przegląd Medyczny”, nr 12, s. 46-49; H. Łabędzka, E. Jędrasik, A. Wasilewska-Michalak (2011), *Zastosowanie laserów w kosmetologii*, „Postępy Kosmetologii”, nr 3(2), s. 37-41.

nika aktywnego lub stanowiącego bazę kosmetyczną). Obecnie kwestia ta staje się – z dwóch powodów – jeszcze bardziej istotna. Po pierwsze, liczba osób z atopią w społeczeństwie wzrasta i trend ten – niestety – się utrzymuje<sup>65</sup>. Po drugie, wskazuje się na coraz większe zainteresowanie zabiegami „naturalnymi” bazującymi na „naturalnych surowcach”<sup>66</sup>. Zabiegi te opierają się na różnorodnych składnikach pochodzenia roślinnego i odzwierzęcego (np. pszczelego) i mimo bardzo dobrych efektów kosmetycznych często niosą za sobą znaczne działania alergizujące<sup>67</sup>.

### 2.2.3. Rola personelu w świadczeniu usług kosmetycznych

Usługa, jako czynność, jest świadczona przy udziale personelu. W przypadku usług kosmetycznych personel ten winien posiadać odpowiednie kwalifikacje, w tym także stosowne umiejętności, potwierdzone właściwymi licencjami, certyfikatami, ukoń-

<sup>65</sup> D. Johansen, K. Aalto-Korte, T. Agner, K.E. Andersen, A. Bircher, M. Bruze, A. Cannavó, A. Giménez-Arnau, M. Gonçalo, A. Goossens, S.M. John, C. Lidén, M. Lindberg, V. Mahler, M. Matura, T. Rustemeyer, J. Serup, R. Spiewak, J.P. Thyssen, M. Vigan, I.R. White, M. Wilkinson, W. Uter (2015), *European Society of Contact Dermatitis guideline for diagnostic patch testing – recommendations on best practice*, „Contact Dermatitis”, Vol. 73 (4), s.195-221. Online: <https://doi.org/10.1111/cod.12432> (30.11.2018).

<sup>66</sup> I. Konopacka-Brud (2010), *Kosmetyki naturalne, czy „naturalne”?*, „Chemik”, Vol. 64 (10), s. 641-648; I. Jakubiak (2012), *Ekotrend w kosmetologii i SPA, cz. I*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 1 (1), s. 41-43; I. Jakubiak (2012), *Ekotrend w kosmetologii i SPA, cz. II*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 1 (2), s. 111-113.

<sup>67</sup> M. Kieć-Świerczyńska, B. Kręcisz, D. Świerczyńska-Machura (2004), *Uczulenie na kosmetyki. I. Środki zapachowe*, „Medycyna Pracy”, Vol. 55 (2), s. 203-206; D. Kopczyńska, S. Klasik-Ciszewska, K. Duda-Grychtoł (2018), *Produkty pszczele w pielęgnacji skóry*, „Medycyna Rodzinna”, Vol. 21 (1), s. 48-52. Online: <https://doi.org/10.25121/MR.2018.21.1.48> (30.11.2018).

czonymi kursami i szkoleniami. Personel wykonuje składające się na usługę zabiegi z maksymalną ostrożnością oraz zgodnie z prawidłami sztuki, dotyczącymi tak wiedzy, jak i praktyki (*lege artis*). Im bardziej skomplikowane i niebezpieczne są czynności konieczne do wykonania, tym osoby je wykonujące powinny posiadać wyższe kwalifikacje<sup>68</sup>. Warunkiem wykonania każdego zabiegu jest także zgoda klienta/pacjenta, która często – zwłaszcza dla procedur bardziej inwazyjnych – pozyskiwana jest w formie pisemnej.

Zabiegi kosmetyczne o charakterze czysto estetycznym wykonywane mogą być zarówno przez **lekarza**, jak i przez **kosmetologa**. Ten drugi jest współcześnie coraz lepiej rozpoznawany, a świadomość społeczna dotycząca zawodu kosmetologa wzrasta<sup>69</sup>. Niezależnie jednak od tego, czy zabieg wykonuje lekarz, czy kosmetolog, powinien on – z uwagi na posiadany tytuł zawodowy (a czasami też naukowy) – przestrzegać przyjętych dla danego zabiegu reguł oraz zachować ostrożność, postępując zgodnie z aktualnym stanem wiedzy oraz dochowując należytej staranności<sup>70</sup>.

Zabiegi kosmetyczne powinny cechować się niewielkim ryzykiem, a te spośród nich, które powodują podwyższone ryzyko, powinny być przeprowadzane wyłącznie przez specjalistów. W przypadku mniej inwazyjnych i niebezpiecznych zabiegów dopuszcza się, aby realizowały je inne osoby, na przykład kosmetyczka/technik usług kosmetycznych, linergistka, kosmetolog-trycholog, kosmetolog-podolog, tatuażysta. Osoby te muszą jednak posiadać odpowiednie przygotowanie zawodowe oraz potwierdzone kwalifikacje<sup>71</sup>. Brak jednoznacznego określenia kwalifikacji zawodowych kosmetologa generuje trudności interpretacyjne oraz niemożliwość określenia, które z zabiegów mogą być przez niego wykonywane, a które nie<sup>72</sup>. Zwyczajowo uznaje się, że kosmetolog może wykonywać zabiegi mniej inwazyjne. Tworzące się organizacje zawodowe<sup>73</sup> starają się uregulować ten stan rzeczy i – wzorem zawodu fizjoterapeuty<sup>74</sup> – doprowadzić do uporządkowania zakresu kompetencji i odpowiedzialności zawodowej kosmetologa. Na chwilę obecną kosmetolog wykonuje często zabiegi zbliżone do tych wykonywanych przez lekarza, jednak nie podlega on takim samym obostrzeniom prawnym<sup>75</sup>.

---

<sup>68</sup> *Ibidem*.

<sup>69</sup> B. Owsiak, K. Basista-Sołtys (2018), *Spoleczne postrzeganie zawodu kosmetologa*, „Polish Journal of Cosmetology”, Vol. 21 (4), s. 361-365.

<sup>70</sup> S. Banaś (2015), *Aspekty prawne zabiegów kosmetycznych...*, *op. cit.*, s. 64.

<sup>71</sup> R. Kubiak (2012), *Odpowiedzialność karna za wykonywanie zabiegów kosmetycznych. Zagadnienia teorii i praktyki*, Medycyna Praktyczna, Kraków, s. 11.

<sup>72</sup> S. Banaś (2015), *Aspekty prawne zabiegów kosmetycznych...*, *op. cit.*, s. 61.

<sup>73</sup> Por. Online: <http://krajowaizbakosmetologii.pl/> (12.12.2018).

<sup>74</sup> Online: <https://kif.info.pl/> (12.12.2018); Ustawa z dnia 25 września 2015 r. o zawodzie fizjoterapeuty, Dz.U. 2015, poz. 1994.

<sup>75</sup> S. Banaś (2015), *Aspekty prawne zabiegów kosmetycznych...*, *op. cit.*, s. 61.

#### 2.2.4. Wybrane czynniki warunkujące świadczenie usług kosmetycznych

Stale obserwowany jest intensywny rozwój rynku usług kosmetycznych, tak w aspekcie zakresu oferowanych usług, jak i wielkości generowanych dochodów<sup>76</sup>. Istniejące regulacje prawne nie nadążają za dynamicznymi zmianami i nie zapewniają wystarczającej ochrony klientom, ale także – co w wielu opracowaniach jest całkowicie pomijane – pracownikom tego sektora. Rosnące wykorzystanie inwazyjnych procedur kosmetycznych w Wielkiej Brytanii i brak spójnych ram prawnych najdobitniej wybrzmiały w *Raporcie Keogha* z 2013 roku<sup>77</sup>. Raport ten – oprócz rzeczowej, choć mocno krytycznej analizy sytuacji medyczno-prawnej zabiegów kosmetycznych o charakterze chirurgicznym i niechirurgicznym w Wielkiej Brytanii – zawierał między innymi zalecenia dotyczące poprawy bezpieczeństwa osób stosujących takie zabiegi.

Jak wskazują późniejsi badacze<sup>78</sup>, część z zaleceń B. Keogha – tak w Wielkiej Brytanii, skąd raport pochodzi, jak i w innych krajach Unii Europejskiej (nie wyłączając Polski) – nadal pozostaje niespełniona. Podstawowe jego punkty dotyczyły kontroli bezpieczeństwa niektórych produktów stosowanych w procedurach kosmetycznych, wymagań dla osób wykonujących zabiegi oraz środków umożliwiających klientom rozpoznanie praktyków posiadających odpowiednie kwalifikacje i doświadczenie. Szybki rozwój branży i wprowadzane coraz to nowe procedury (np. osocze bogatopłytkowe, PRP, fibryna bogatopłytkowa, FRP czy nici liftingujące, Aptos, Spring Thread i DPO) sprawiają, że problemy naświetlone w raporcie Keogha stają się z czasem, paradoksalnie, coraz bardziej aktualne.

Obserwatorzy rynku usług kosmetycznych są zgodni, że działania regulacyjne związane z tym rynkiem powinny zmierzać do stworzenia bezpiecznych warunków przede wszystkim dla klientów, ale także pracowników przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne<sup>79</sup>. Brytyjska organizacja *Nuffield Council on Bioethics* stoi na stanowisku, że rosnąca łatwość stosowania zabiegów kosmetycznych zasługuje na bardziej szczegółowe rozważania etyczne<sup>80</sup>. Kwestie związane z zapewnieniem procedur kosmetycznych dotyczą szerokiego zakresu podmiotów społecznych<sup>81</sup>:

- praktyków bezpośrednio wykonujących zabiegi kosmetyczne,
- dostawców aparatury i kosmetyków,
- klientów i potencjalnych klientów będących odbiorcami tych procedur,

<sup>76</sup> Por. Online: <https://www.statista.com/statistics/467845/uk-enterprises-of-beauty-treatment-facilities-by-turnover/> (28.10.2018).

<sup>77</sup> *Review of the Regulation of Cosmetic Interventions. Final Report*. Online: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/192028/Review\\_of\\_the\\_Regulation\\_of\\_Cosmetic\\_Interventions.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/192028/Review_of_the_Regulation_of_Cosmetic_Interventions.pdf) (28.10.2018).

<sup>78</sup> Por. *Cosmetic procedures: ethical issues*, Nuffield Council on Bioethics. Online: <http://nuffieldbioethics.org/wp-content/uploads/Cosmetic-procedures-full-report.pdf> (28.10.2018).

<sup>79</sup> *Ibidem*.

<sup>80</sup> *Ibidem*.

<sup>81</sup> *Ibidem*.

- podmiotów odpowiedzialnych za wytwarzanie produktów i opracowywanie nowych procedur kosmetycznych,
- specjalistów od marketingu, promowania i ułatwiania dostępu,
- mediów i wielu innych.

Ważnym tematem, zarysowującym się w raporcie Keogha<sup>82</sup>, jak i w prawodawstwie wielu krajów europejskich, jest trudność w precyzyjnym i spójnym rozróżnieniu między procedurami terapeutycznymi, kosmetycznymi i kosmetologicznymi, a także wyszczególnienie procedur *stricte* medycznych (wykonywanych wyłącznie przez osoby posiadające prawo wykonywania zawodu lekarza) i niemedycechnych (wykonywanych także przez przedstawicieli innych zawodów). W niektórych przypadkach ta sama procedura może zostać podjęta albo w celach terapeutycznych, albo w celu poprawy wyglądu<sup>83</sup>. Różnicę stanowi motywacja klienta, a nie charakter procedury i forma jej przebiegu<sup>84</sup>. Często nie ma wyraźnych linii podziału między procedurami oferowanymi przez lekarzy medycyny estetycznej, dermatologów i kosmetologów.

Znakomita większość usług (zabiegów) kosmetycznych wykonywana jest w sektorze prywatnym. Dokładne dane na temat wielkości rynku usług kosmetycznych są trudne do jednoznacznego określenia ze względu na jego rozdrobnienie oraz wymogi dotyczące sprawozdawczości i tajemnicy handlowej<sup>85</sup>. Ważnym czynnikiem napędzającym rynek usług kosmetycznych i kosmetologicznych jest oferowanie alternatyw mniej inwazyjnych w stosunku do chirurgii plastycznej i medycyny estetycznej, czyli tworzenie i wprowadzanie lub – jak to się dzieje w wielu przypadkach – przenoszenie produktów i procedur z sektora czysto medycznego<sup>86</sup> do gabinetów kosmetologicznych.

Przedstawiciele różnych dziedzin i dyscyplin naukowych, badający wpływ gwałtownego rozwoju rynku usług kosmetycznych (kosmetologicznych) na różne grupy społeczne, wskazują wiele zagrożeń dla tego sektora<sup>87</sup>. Jednym z najczęściej wskazywanych niebezpieczeństw jest fakt, że w żadnym kraju Unii Europejskiej nie ma

<sup>82</sup> *Review of the Regulation of Cosmetic Interventions...*, *op. cit.*

<sup>83</sup> Por. *Cosmetic procedures: ethical issues...*, *op. cit.*

<sup>84</sup> *Ibidem.*

<sup>85</sup> Próbę oszacowania wielkości tego rynku, niezależnie od badań własnych zaprezentowanych w części badawczej monografii, przedstawiono w rozdziale trzecim.

<sup>86</sup> Na przykład: zabiegi z wykorzystaniem osocza bogatopłytkowego – czyli tzw. wampirzy lifting, zamrażanie tłuszczu – czyli kriolipoliza jako niechirurgiczna alternatywa dla liposukcji, stosowanie wypełniaczy i botoksu w nowych obszarach ciała, w tym w uszach, kolanach, stopach i dłoniach.

<sup>87</sup> *Cosmetic procedures: ethical issues...*, *op. cit.*; P. Trojanowska (2014), *Seksualizacja dzieci i młodzieży – przyczyny, przejawy, konsekwencje i propozycje przeciwdziałania*, „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka”, Vol. 13 (2), s. 55-78; M. Kölich, Y. Izat (2015), *Aesthetic/Plastic Surgery in Children as Seen from the Perspective of Child and Adolescent Psychiatry and Psychotherapy*, „Handchirurgie, Mikrochirurgie, plastische Chirurgie”, Vol. 47 (6), s. 343-347. Online: <http://dx.doi.org/10.1055/s-0035-1565088> (30.11.2018); G. Singh, M. Hankins, A. Dulku, M.B. Kelly (2006), *Psychosocial aspects of botox in aesthetic surgery*, „Aesthetic Plastic Surgery”, Vol. 30 (1), s.71-76.

ustawowych kontroli dostępu do procedur kosmetycznych dla młodzieży, chociaż obowiązują ustawowe minimalne ograniczenia wiekowe (18 lat) w przypadku innych zabiegów związanych z wyglądem, takich jak na przykład tatuaże czy piercing.

Różne grupy potencjalnych klientów gabinetów kosmetycznych są zainteresowane różnymi procedurami zmieniającymi wygląd, przy czym najczęściej są one powiązane wspólną ideą: klienci chcą „pasować” do konkretnej grupy rówieśniczej (czy innej, która z jakiegoś powodu jest „trendy”). Powody przeprowadzenia procedur kosmetycznych obejmują najczęściej<sup>88</sup>:

- chęć uzyskania młodszego wyglądu,
- dążenie do osiągnięcia subiektywnie rozumianej „normalności”,
- nadzieję na poprawę siebie lub poprawę samoakceptacji własnego ciała,
- dążenie do osiągnięcia lub utrzymania sukcesu zawodowego,
- negację lub dostosowywanie się do „ideałów” społecznych i kulturowych.

Zidentyfikowano wiele modeli i źródeł wpływu na zachęcanie do stosowania procedur kosmetycznych. Podobnie wygląda sytuacja odwrotna: istnieją różne czynniki, które zniechęcają potencjalnych klientów do korzystania z usług kosmetycznych i kosmetycznych. Wśród najważniejszych wymienia się<sup>89</sup>:

- wpływ i postawy rodziny, przyjaciół i środowiska rówieśniczego,
- wpływ celebrytów, mediów, mediów społecznościowych i pornografii,
- obawy dotyczące płci i związków,
- doświadczenie bycia prześladowanym, dyskomfort fizyczny,
- zmiany wyglądu wygenerowane w czasie ciąży,
- cena procedur kosmetycznych i estetycznych.

Klienci często wybierają zabiegi, które w ich mniemaniu są „dostępne”. Proces decyzyjny jest ułatwiony, gdy dany zabieg jest znany (media, środowisko rówieśnicze) i niedrogi. Inne przyczyny wyboru lub zaniechania wynikają z konkretnych wydarzeń lub osobistych doświadczeń<sup>90</sup>.

<sup>88</sup> *Cosmetic procedures: ethical issues...*, *op. cit.*

<sup>89</sup> *Ibidem*; J. Kozaczyńska (2017), *Uzależnienia od zabiegów medycyny estetycznej*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość”, Vol. 14, s. 233-249; J. Newerli-Guz, A. Rybowska, R. Sterczyński (2014), *Luksusowe usługi kosmetyczne i medycyny estetycznej w opinii konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, Vol. 4 (351), s. 251-262; M. Ankiel, A. Kuczyńska (2017), *Wyznaczniki satysfakcji klientów korzystających z usług medycyny estetycznej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 330, s. 7-15; P. Ratajczak, D. Golwiew, K. Kus, T. Zaprutko, E. Nowakowska (2016), *Mezoterapia mikroigłowa – ocena skuteczności*, „Polski Przegląd Nauk o Zdrowiu”, Vol. 4 (49), s. 377-385; Online: <https://doi.org/10.20883/ppnoz.2016.23> (30.11.2018).

<sup>90</sup> *Cosmetic procedures: ethical issues...*, *op. cit.*; M. Kölch, Y. Izat (2015), *Aesthetic/Plastic Surgery in Children as Seen from the Perspective of Child and Adolescent Psychiatry and Psychotherapy*, „Handchirurgie, Mikrochirurgie, plastische Chirurgie”, Vol. 47 (6), s. 343-347. Online: <https://doi.org/10.1055/s-0035-1565088> (30.11.2018).

Większość klientów korzystających z zabiegów kosmetycznych zgłasza zadowolenie z wyników pierwszej podjętej procedury<sup>91</sup>. Efekty obejmują przede wszystkim poprawę samooceny i poczucie większej atrakcyjności. Ankietowani zgłaszają również, że w wyniku podjętych działań estetycznych otrzymują pozytywne komentarze od innych<sup>92</sup>. Brak jest jednak na dzień dzisiejszy wyników badań, które pozwalałyby ocenić długookresową satysfakcję klientów z wykonanych na ich rzecz usług kosmetycznych.

Podobnie jak w przypadku każdej innej interwencji związanej z ludzkim ciałem, zabiegi kosmetyczne wiążą się z pewnym ryzykiem, także fizycznym. Szkody fizyczne mogą powstać w wyniku stosowania specyficznych produktów w procedurze zabiegowej, przez niedostateczny poziom wiedzy i/lub praktyki u osoby wykonującej zabieg lub z nieodłącznego ryzyka związanego z procedurą (infekcja, krwawienie, niepożądane reakcje na stosowane znieczulenie). Ryzyko poszczególnych procedur jest w większości przypadków określone przez producenta. Znakomita większość tych komplikacji generuje stosunkowo niewielką dawkę dyskomfortu, a ich działanie jest tymczasowe, inne jednak mogą być bardziej znaczące i dłuższe. Klient powinien zostać poinformowany o zakresie i częstościach występowania poszczególnych działań niepożądanych i komplikacji zabiegowych<sup>93</sup>. Często informacje te przekazywane są łącznie ze zgodą na zabieg, a jej podpisanie stanowi jednocześnie dowód zapoznania się klienta z treścią dokumentu. Warto też dodać, że konsekwencje prawne wynikające z dopuszczenia się błędu w sztuce będą inne dla kosmetologa, a inne dla lekarza<sup>94</sup>.

## 2.3. Uczestnicy rynku usług kosmetycznych

### 2.3.1. Uczestnicy rynku a struktura bezpośrednich i pośrednich kanałów dystrybucji

Uczestnikami rynku są oferujący (sprzedający) i kupujący (nabywcy). Oferującym jest ten, który oferuje dobro/usługę do sprzedaży, a kupującym jest ten, który dobro/usługę nabywa. Zauważmy przy tym, że oferujący i kupujący to role gospodarcze, które nie są tożsame z dwoma innymi rolami gospodarczymi: producenta i konsumenta. Częstokroć bowiem oferujący nie jest producentem dobra, które sprzedaje, a kupujący

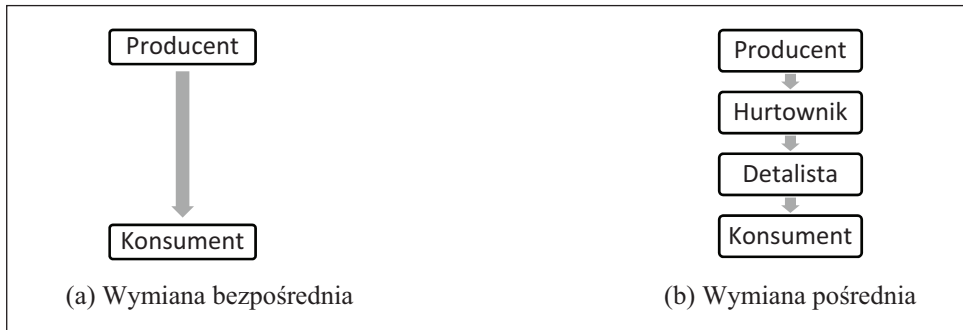
<sup>91</sup> J. Newerli-Guz, A. Rybowska, R. Sterczyński (2014), *Luksusowe usługi kosmetyczne...*, op. cit.

<sup>92</sup> *Ibidem*; P. Ratajczak, D. Golwiej, K. Kus, T. Zaprutko, E. Nowakowska (2016), *Mezoterapia mikroigłowa...*, op. cit.; M. Köhler, Y. Izat (2015), *Aesthetic/Plastic Surgery in...*, op. cit.

<sup>93</sup> R. Kubiak (2017), *Prawo medyczne 3*, C.H. Beck, Warszawa; R. Kubiak (2012), *Odpowiedzialność karna za wykonywanie zabiegów kosmetycznych. Zagadnienia teorii i praktyki*, Medycyna Praktyczna, Kraków.

<sup>94</sup> S. Banaś (2015), *Aspekty prawne zabiegów kosmetycznych...*, op. cit., s. 66.

niekoniecznie jest konsumentem dobra, które nabywa. Aby lepiej zrozumieć podane fakty, wyjaśnijmy, że wymiana danego dobra pomiędzy producentem a konsumentem może dokonywać się bezpośrednio albo pośrednio (ryc. 2.2).



Ryc. 2.2. Wymiana bezpośrednia a wymiana pośrednia

Źródło: opracowanie własne.

Z wymianą bezpośrednią (inaczej: bezpośrednim kanałem dystrybucji) mamy do czynienia, gdy producent występuje jednocześnie w roli oferującego, a nabywca jest jednocześnie konsumentem. O wymianie pośredniej (inaczej: pośrednim kanale dystrybucji) mówimy z kolei w sytuacji, gdy w przepływie dóbr od sfery produkcji do sfery konsumpcji zaangażowane są podmioty występujące w roli pośrednika handlowego, czyli hurtownika lub detalisty. Hurtownik nabywa duże partie produktu od wytwórcy, aby następnie produkt ten odsprzedać (po wyższej cenie niż cena zakupu) detaliście. Ten drugi nabywa z kolei małe partie produktu, aby odsprzedać je (także z zyskiem) finalnym odbiorcom.

W nawiązaniu do tego warto zwrócić uwagę na fakt występowania w strukturze uczestników rynku nabywców indywidualnych, w roli których występują osoby fizyczne, oraz nabywców instytucjonalnych, w których wcielają się różnego typu organizacje prywatne, państwowe lub społeczne. Wobec tego mówimy o rynkach **business to consumer** (B2C) – mając na myśli rynki, na których przedsiębiorstwa oferują dobra lub usługi nabywcom indywidualnym, oraz o rynkach **business to business** (B2B) – mając na względzie rynki, na których przedsiębiorstwa oferują dobra lub usługi nabywcom instytucjonalnym. Szczególnie interesujący nas rynek usług kosmetycznych jest w zasadzie rynkiem B2C, ponieważ w roli nabywców występują na nim najczęściej osoby fizyczne. Niekiedy jednak nabywcami usług kosmetycznych są organizacje, zwłaszcza prywatne. Dzieje się tak na przykład w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo, w ramach dodatkowego wynagrodzenia swoich pracowników lub szerszej pojętych systemów motywacyjnych, wykupuje dla nich pakiet usług kosmetycznych, co ma charakter nagrody za szczególne zaangażowanie w wykonywane w związku z pracą zadania.

Na zakończenie tych wstępnych wyjaśnień zaznaczmy, że działalność handlowa może się dokonywać drogą tradycyjną lub elektroniczną. Z pierwszym przypadkiem mamy do czynienia wtedy, gdy towar jest oferowany w stacjonarnym punkcie sprzedaży – w siedzibie przedsiębiorstwa lub jego innym lokalu przeznaczonym do celów handlowych. Z drugim natomiast (tzw. *e-commerce*), kiedy przedsiębiorstwo oferuje do sprzedaży swoje dobra lub usługi przez media elektroniczne, sieci komputerowe, Internet itp. Współcześnie na wielu rynkach rośnie również znaczenie sprzedaży przez aplikacje dostępne na urządzeniach mobilnych (tzw. *m-commerce*).

### 2.3.2. Struktura dystrybucji na rynku kosmetyków

Mając na względzie przedstawione dotąd wiadomości o charakterze podstawowym, wyjaśnijmy, że na rynku dóbr oraz usług kosmetycznych spotykamy się zarówno z wymianą bezpośrednią, jak i pośrednią. Jest to wyjątkowo widoczne na rynku kosmetyków, ponieważ producenci tego typu dóbr prowadzą firmowe punkty sprzedaży, a zarazem – aby poszerzyć zasięg przestrzenny realizowanej sprzedaży – dystrybuują swoje towary przez sieci pośredników handlowych. Duże partie kosmetyków przesyłają do hurtowni kosmetyków, te zaś małe partie towarów przekazują – w obsługiwanych przez siebie regionach – detalistom, którzy oferują je nabywcom finalnym. Te ogólne wskazania warto uzupełnić danymi empirycznymi pochodzącymi z obserwacji rynku polskiego w 2015 r. Zgodnie z nimi dominującą rolę wśród detalistów oferujących kosmetyki pełnią drogerie: z ich oferty korzysta 79% Polaków nabywających wskazane towary (podmioty te mają zarazem 45-procentowy udział w rynku, mierzony wartością realizowanej sprzedaży w stosunku do ogółu podmiotów sprzedających kosmetyki). Znaczenie pozostałych detalistów w systemie dystrybucji kosmetyków jest już zauważalnie mniejsze, a ich ranking przedstawia się następująco: hipermarkety (kupuje w nich 24% spośród Polaków nabywających kosmetyki), dyskonty (14%), konsultantki/konsultanci (13%), supermarkety (10%), apteki (9%), lokalne sklepy (8%), Internet (8%)<sup>95</sup>.

W zbiorze przedstawionych danych zwraca uwagę nie tyle dominująca pozycja drogerii jako punktów sprzedaży kosmetyków, ale niewielkie znaczenie, jakie w dystrybucji tego rodzaju produktów odgrywają kanały internetowe – tak silnie rozwijane w odniesieniu do sprzedaży wielu innych dóbr i usług. Taki stan rzeczy wynika jednak, jak można zakładać, z dwóch przyczyn. Po pierwsze, z rygorystycznych przepisów dotyczących handlu produktami kosmetycznymi (w Polsce regulują je zapisy Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczącego produktów kosmetycznych oraz Ustawy z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych), które mogą zniechęcać, zwłaszcza młodych

<sup>95</sup> Podano za: *Sektory Banku Zachodniego WBK. Branża kosmetyczna. Maj 2017* (2017), red. Ł. Lipiński, Polityka Insight, s. 7-8.

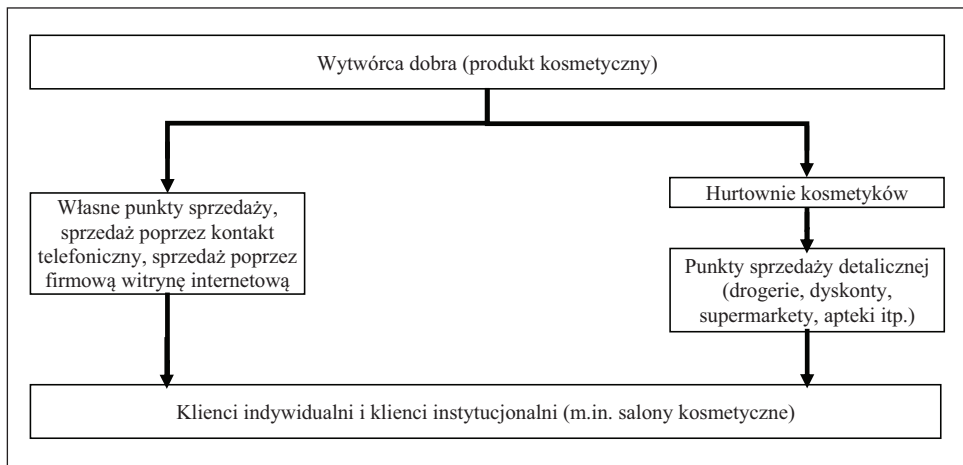


przedsiębiorców, do tworzenia i rozwoju firm internetowych zajmujących się sprzedażą kosmetyków<sup>96</sup>. Po drugie, na co zwracają uwagę autorzy jednego z raportów o stanie polskiej branży kosmetycznej<sup>97</sup>:

Za powolny rozwój handlu internetowego w Polsce odpowiadają zarówno klienci, którzy w zdecydowanej większości wciąż wolą wizytę w sklepie, jak i sami producenci, którzy podchodzą do produkcji i sprzedaży kosmetyków w sposób bardziej tradycyjny. Największe i najstarsze firmy podkreślają wieloletnie doświadczenie oraz stawiają na przywiązanie do marki i tradycji, które są równoznaczne z jakością produktów. Przekonuje to wciąż sporą grupę klientów, ale odstaje od globalnych trendów w zakresie zarówno marketingu, jak i wykorzystania nowoczesnych technologii.

Wobec powyższej obserwacji autorzy przywołanego raportu oczekują stopniowego wzrostu udziału Internetu w sprzedaży kosmetyków<sup>98</sup>. Uprawniona wydaje się jednak teza, że wzrost ten będzie dotyczył nie tylko kanałów internetowych jako takich (*e-commerce* dokonujący się przez strony WWW), ale będzie obserwowany także w sferze sprzedaży dokonywanej przez aplikacje instalowane na urządzeniach mobilnych (*m-commerce*).

Dokonane dotąd obserwacje pozwalają nam przedstawić strukturę dystrybucji kosmetyków, co ukazano na rycinie 2.3.



**Ryc. 2.3.** Dystrybucja bezpośrednia i pośrednia na rynku kosmetyków

**Źródło:** opracowanie własne.

<sup>96</sup> Zob. Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (2018), Dz.U. 2018, poz. 2227, rozdz. 2.

<sup>97</sup> *Kosmetyki w siatce czy w sieci?* (2017), [w:] *Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju*, red. Ł. Lipiński, kosmetyczni.pl, Warszawa, s. 52.

<sup>98</sup> *Ibidem*.

Zwróćmy przy tym uwagę, że odbiorcami kosmetyków są nie tylko nabywcy indywidualni (osoby fizyczne pragnące zaspokoić swoje potrzeby), ale także – co dla nas jest szczególnie ważne – nabywcy instytucjonalni, w tym między innymi salony kosmetyczne. Kosmetyki (tzw. profesjonalne) stanowią bowiem dla nich zasób niezbędny do wykonywania zabiegów kosmetycznych. Tą kwestią szerzej zajmiemy się w rozdziale czwartym.

Wspominając natomiast o charakterystycznych grupach uczestników interesującego nas rynku, warto zaznaczyć, że choć zarówno kobiety, jak i mężczyźni nabywają dobra i usługi kosmetyczne, to istnieją pewne różnice w ich zachowaniach nabywczych. Jakkolwiek tą kwestią dokładniej zajmiemy się w rozdziale piątym, wskażmy już w tym miejscu, że na przykład kobiety częściej kupują kosmetyki w sklepach specjalistycznych (drogeriach, aptekach), udając się do nich specjalnie w tym celu, natomiast mężczyźni częściej kupują kosmetyki w hipermarketach i dyskontach, czyniąc to przy okazji innych zakupów<sup>99</sup>. Przy tej okazji odnotujmy też, że asortyment produktów nabywanych przez przedstawicieli obu płci znacząco się różni. Kobiety częściej nabywają kosmetyki upiększające do twarzy, włosów i paznokci, podczas gdy mężczyźni koncentrują swoją uwagę na środkach higieny osobistej i wyrobach perfumeryjnych<sup>100</sup>.

### 2.3.3. Struktura dystrybucji na rynku usług kosmetycznych

Nieco inaczej przedstawia się struktura dystrybucji na rynku usług kosmetycznych, ponieważ w ich przypadku dominuje sprzedaż bezpośrednia. Wynika to ze znanych nam już, specyficznych cech produktów oferowanych w postaci usługowej, a zwłaszcza z typowej dla usług nierozdzielności procesu wytwarzania i konsumpcji. Konsekwencją tej okoliczności jest bowiem fakt, że osoba zainteresowana skorzystaniem z usługi kosmetycznej – nawet w sytuacji, gdy usługę tę zakupi od pośrednika handlowego – będzie musiała dla jej konsumpcji wejść w osobistą interakcję z przedsiębiorstwem występującym w roli wykonawcy usługi. W przekonaniu o tym, że usługi są sprzedawane przede wszystkim drogą bezpośrednią utwierdza również odwołanie do jeszcze innej cechy usługi, czyli jej niematerialności. Ze względu na nią wielu nabywców preferuje osobisty kontakt z usługodawcą już na etapie dokonywania zakupu, ponieważ przed podjęciem ostatecznej decyzji o zakupie chcą oni uzyskać szczegółowe informacje na temat planowanego zabiegu i sposobu jego wykonania, a najlepszym źródłem tych informacji zdaje się być wykonawca usługi.

Sprzedaż bezpośrednia usług kosmetycznych jest realizowana zarówno przez tradycyjne, jak i elektroniczne kanały dystrybucji (*e-commerce*, *m-commerce*). W tej

<sup>99</sup> Podano za: *Sektory Banku Zachodniego WBK...*, op. cit., s. 8.

<sup>100</sup> A. Rybowska (2015), *Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 865, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 38, s. 82, DOI: 10.18276/pzfm.2015.38-08 (31.11.2018).

pierwszej sytuacji sprzedaż dokonuje się w punkcie sprzedaży zorganizowanym przez przedsiębiorstwo świadczące usługę, czyli najczęściej w salonie/gabiniecie kosmetycznym. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa wiąże się to z koniecznością wydzielenia i odpowiedniego zagospodarowania w lokalu usługowym przestrzeni, w której przyjmowani i obsługiwani będą klienci wyrażający chęć zakupu usługi, a także zatrudnienia personelu posiadającego kwalifikacje odpowiednie do wykonywania zadań związanych z tzw. sprzedażą osobistą, czyli polegających na „osobistym przekazywaniu informacji w celu nakłonienia potencjalnego klienta do tego, aby kupił towar, usługę, pomysł czy cokolwiek innego, co zaspokaja jego potrzeby”<sup>101</sup>. Realizacja sprzedaży osobistej może się dokonywać nie tylko w ramach wizyty klienta w lokalu, ale także podczas spotkania przedstawiciela przedsiębiorstwa z klientem w innym uzgodnionym miejscu. Sprzedaż osobista jest także możliwa przez stosowne kanały komunikacji, czyli drogą telefoniczną, przez korespondencję e-mailową, dialog prowadzony z wykorzystaniem komunikatorów internetowych itp.

Sprzedaż usług kosmetycznych drogą elektroniczną również wymaga od przedsiębiorcy stosownych przygotowań. Na przykład w celu realizacji sprzedaży internetowej konieczne jest przygotowanie firmowej strony internetowej, umożliwiającej klientowi zapoznanie się z ofertą salonu, wyszukanie potrzebnej mu usługi, zarezerwowanie jej, dokonanie płatności itp. Omówienie zagadnień związanych z organizacją sprzedaży przez firmową stronę WWW wykraczałoby jednak poza ramy niniejszego opracowania<sup>102</sup>. W tym miejscu zwrócimy tylko uwagę na to, że środowisko internetowe jest wyjątkowo atrakcyjnym miejscem do proponowania klientom zakupu określonych produktów, tudzież składania im specyficznych ofert. Mowa tu na przykład o sprzedawaniu bonów upominkowych lub voucherów (które kupujący nabywa z myślą o podarowaniu ich innej osobie), pakietów zabiegów (także pakietów „tematycznych”) oraz ofert limitowanych czasowo lub ilościowo (w przypadku których klient w krótkim czasie musi podjąć decyzję o ewentualnym zakupie)<sup>103</sup>.

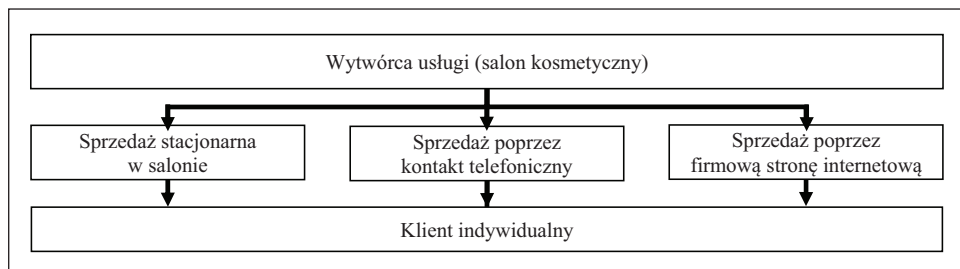
Dla porządku dodajmy, że salony kosmetyczne mogą korzystać także z kanałów dystrybucji pośredniej. W praktyce jednak – z uwagi na wskazane wyżej okoliczności, a także zwykle dużą koncentrację przestrzenną klientów na obsługiwanym przez salon kosmetyczny obszarze oraz lojalność klientów korzystających z usług pozy-

<sup>101</sup> Ch.M. Futrell (2004), *Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 31.

<sup>102</sup> Te zagadnienia, w sensie ogólnym, są opisywane w literaturze przedmiotu dotyczącej e-przedsiębiorczości, na przykład: D. Chaffey (2016), *Digital Business i E-Commerce Management*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. Natomiast interesujące, praktyczne uwagi, związane ze sprzedażą usług kosmetycznych przez firmową witrynę WWW, można odnaleźć w artykule: A. Wydra-Nazimek (2017), *Skuteczna sprzedaż zabiegów kosmetycznych przez stronę WWW – jak to robić?*. Online: <https://gabinetodzapleca.pl/sprzedaz-zabiegow-kosmetycznych-przez-strone-www/> (25.11.2019).

<sup>103</sup> A. Wydra-Nazimek (2017), *Internetowa sprzedaż usług kosmetycznych – warto? Które zabiegi sprzedadzą się najlepiej?*. Online: <https://gabinetodzapleca.pl/internetowa-sprzedaz-uslug-kosmetycznych/> (25.11.2019).

tywnie zweryfikowanego salonu – dystrybucja bezpośrednia zdecydowanie dominuje w strukturze sprzedaży interesujących nas usług. Strukturę tej dystrybucji – z punktu widzenia sposobów realizacji kontaktów z klientem – przedstawiono na rycinie 2.4.



Ryc. 2.4. Formy dystrybucji bezpośredniej na rynku usług kosmetycznych w relacji B2C

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z przedstawioną strukturą bezpośrednia sprzedaż w salonie kosmetycznym dokonuje się w sposób stacjonarny (lokal) oraz niestacjonarny, włączając w to możliwość umówienia wizyty przez klienta przez kontakt telefoniczny lub firmową stronę internetową. W tym ostatnim przypadku klient niejednokrotnie ma też możliwość dokonania opłaty za usługę w systemie płatności online.

## 2.4. Podsumowanie

Jakkolwiek szeroko pojęty rynek kosmetyczny obejmuje rynki dóbr kosmetycznych oraz rynki usług kosmetycznych, nasze dalsze rozważania będą skoncentrowane na tych ostatnich, czyli rynkach, na których przedmiotem wymiany są czynności wykonywane na rzecz konsumenta, zmierzające do zaspokojenia jego potrzeb związanych z szeroko pojętą pielęgnacją ciała. W związku z tym podkreślić należy przede wszystkim dwie kwestie. Po pierwsze, rozpatrywane przez nas rynki mają charakter usługowy, z wszystkimi tego konsekwencjami (niematerialność, nietrwałość i niejednorodność oferowanego produktu, jednoczesność produkcji i konsumpcji, trudna do przecenienia rola personelu itd.). Po drugie, wśród wskazanych czynności na plan pierwszy wysuwa się wykonanie zabiegu kosmetycznego, jednak związana z tym usługa obejmuje również wiele czynności realizowanych przed przystąpieniem do wykonywania zabiegu oraz po jego zakończeniu. Niezależnie od tego usługi kosmetyczne mogą mieć i mają bardzo zróżnicowany charakter, a popyt na nie oraz ich podaż są determinowane wieloma różnymi czynnikami, które ostatecznie kształtują ceny tychże usług. Sprzedaż usług kosmetycznych dokonuje się przede wszystkim w sposób bezpośredni, zarówno za sprawą tradycyjnych, jak i elektronicznych kanałów dystrybucji (*e-commerce, m-commerce*).



---

---

**Bartosz Szczechowicz**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9019-9396>

**Stanisław Matusik**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Statystyki i Informatyki  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1846-9048>

### Rozdział 3

## WIELKOŚĆ RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH W POLSCE I NA ŚWIECIE (NA TLE WIELKOŚCI RYNKU KOSMETYKÓW)

Znając już istotę oraz mechanizm funkcjonowania rynku usług kosmetycznych, warto zadać sobie pytanie o ekonomiczne znaczenie tego rynku. Aby na nie odpowiedzieć, należy przywołać dane wskazujące na wielkości liczbowe, odnoszące się do zmiennych opisujących znane nam już elementy rynku. Interesują nas zatem dane charakteryzujące rozmiary popytu na usługi kosmetyczne oraz dane wskazujące na rozmiary podaży usług kosmetycznych, a także dane o poziomie cen usług kosmetycznych. W związku z tym w niniejszym rozdziale przedstawiono i poddano analizie tego typu dane, dostępne w ramach statystyki publicznej oraz innego rodzaju źródeł. Prezentację danych opisujących wielkość rynku usług kosmetycznych wzbogacono o dane dotyczące rynku kosmetyków – przede wszystkim dlatego, że kosmetyki są nabywane nie tylko przez odbiorców finalnych (konsumentów), ale również przez salony kosmetyczne, które potrzebują ich do realizacji procesu świadczenia usług. Wszystkie zebrane dane dotyczą, co do zasady, rynku polskiego, lecz w końcowej części rozdziału przedstawiono także szacunki odnoszące się do rynku globalnego, aby lepiej zobrazować znaczenie interesujących nas usług kosmetycznych w procesie zaspokajania potrzeb ludzi.

### 3.1. Szacowanie wielkości rynku usług kosmetycznych

Realizacja badań zmierzających do pozyskania danych na temat wielkości rynku przysparza w praktyce wielu trudności, zwłaszcza gdy chcemy, aby dane takie gromadzone były regularnie i z dużą częstotliwością (na przykład rokrocznie). Dlatego pomiaru

popytu, podaży oraz cen wielu produktów dokonuje się zwykle w sposób uproszczony. Tego typu dane, odnoszące się do interesującego nas rynku, przedstawiono poniżej. Zostały one zebrane w wyniku szerokiej kwerendy różnorodnych źródeł, które nie zawsze (a w zasadzie rzadko) są ze sobą kompatybilne, co bardzo utrudnia ich porównanie i analizę. Jednak przy odpowiednim podejściu, właściwej interpretacji oraz ostrożnym formułowaniu wniosków, dają one w miarę obiektywny pogląd na wielkość rynku usług kosmetycznych w naszym kraju.

Należy przy tym wyjaśnić, że przedstawione niżej dane dotyczą nie tylko rynku usług kosmetycznych, ale też rynku kosmetyków, co wynika z trzech okoliczności. Po pierwsze, badania dotyczące rynku usług kosmetycznych prowadzone były jak dotąd – tak z pozycji organizacji publicznych (np. Głównego Urzędu Statystycznego), jak i organizacji branżowych czy indywidualnych badaczy – sporadycznie. Wynika to zarówno z dużego rozproszenia całego rynku kosmetycznego, w którym dominują mikro- oraz małe przedsiębiorstwa (które w zależności od konkretnego podmiotu traktują swoją działalność kosmetyczną albo jako podstawową, albo jako uzupełniającą), jak i z silnego wzrostu znaczenia tego rynku, który dokonał się na przestrzeni ostatnich kilku/kilkunastu lat. Po drugie, kosmetyki są nabywane nie tylko przez klientów indywidualnych, ale także instytucjonalnych – w tym także przez salony kosmetyczne. Z tego względu dane dotyczące kosmetyków są interesujące i ważne również w perspektywie rozważań o rynku usług kosmetycznych. Po trzecie, dane o rynku kosmetyków ukazują znaczenie całego szeroko pojętego rynku kosmetycznego dla zaspokajania potrzeb współczesnego człowieka, przez co stanowią one ważny kontekst dla badań prowadzonych w obszarze usług kosmetycznych.

### **3.2. Popyt na usługi kosmetyczne *versus* popyt na kosmetyki**

Jak już wspomniano, pomiarów popytu oraz podaży dokonuje się zwykle w sposób uproszczony. I tak pomiar popytu sprowadza się najczęściej do tzw. popytu zrealizowanego, czyli konsumpcji, co dokonuje się zwykle na dwa sposoby: mierząc wielkość konsumpcji, czyli ilość skonsumowanych dóbr i usług, lub mierząc wartość konsumpcji, czyli wartość skonsumowanych dóbr i usług. Ta ostatnia (czyli wartość konsumpcji) może być wyrażona na przykład jako ogół wydatków pieniężnych dokonanych przez nabywców w związku z zakupem określonych dóbr i usług lub jako wartość sprzedazy zrealizowanej przez oferujących te dobra i usługi.

#### **3.2.1. Wartość popytu na usługi kosmetyczne oraz kosmetyki**

Z uwagi na brak oficjalnych danych dotyczących wielkości konsumpcji usług kosmetycznych w Polsce, przyjrzyjmy się danym o wartości konsumpcji tego typu produktów. Takie dane możemy odnaleźć w nielicznych raportach branżowych opartych na

badaniach empirycznych, z których najpełniejszy, biorąc pod uwagę zakres badań oraz uwzględnienie zagadnień określających sytuację na rynku usług związanych z kosmologią, dotyczy roku 2012. Mowa tu o raporcie *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania*, wedle którego **wartość rynku usług kosmetycznych** w Polsce wynosiła wtedy 1,4 mld złotych. Warto przy tym odnotować, że wartość ta wykazywała silną dynamikę wzrostu (ok. 10% rocznie)<sup>104</sup>.

W powiązaniu z powyższym odnotujemy, że firma Deloitte już w 2010 r. oceniała wartość tego rynku na wskazanym powyżej poziomie 1,4 mld złotych. Brano jednak pod uwagę łączną wartość wydatków Polaków na usługi oferowane przez centra odnowy biologicznej (gabinety SPA) oraz, jak to określono, „zwykłe” salony urody. Dodajmy, że wydatki związane z pierwszą z tych grup przedsiębiorstw szacowano na 920 mln, a drugą na ok. 480 mln złotych<sup>105</sup>. Należy przy tym wyjaśnić, że oferty usługowe salonów SPA i salonów kosmetycznych zauważalnie się między sobą różnią<sup>106</sup>.

Z uwagi na bardzo ograniczoną ilość danych o wartości popytu na usługi kosmetyczne, odnieśmy wskazaną wyżej wielkość do popytu obserwowanego na rynku kosmetyków. I tak według *Raportu o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju*, powołującego się na dane Euromonitor International, w 2016 r. **wartość sprzedaży detalicznej kosmetyków** osiągnęła w Polsce poziom 16 mld złotych<sup>107</sup>. Podkreślono przy tym, że wartość podanej zmiennej w okresie 15 lat poprzedzających podany szacunek odnotowywała średnioroczne tempo wzrostu na poziomie 2%<sup>108</sup>, a prognozy z tym związane (na okres 2016-2021) były jeszcze bardziej optymistyczne (wzrost na poziomie ok. 4-5% rocznie)<sup>109</sup>. Zaznaczmy, że powyższa wartość odnosi się wyłącznie do sprzedaży zrealizowanej przez detalistów, a zatem nie zawiera w sobie popytu na kosmetyki profesjonalne, zgłaszanego przez salony kosmetyczne.

Trzeba jednak wyraźnie nadmienić, że przywołane wyżej dane o rynku usług kosmetycznych oraz dane o rynku kosmetyków odnoszą się nie tylko do dwóch różnych „momentów czasowych” (2012 i 2016 r.), ale zostały też zebrane przez różne organizacje, które – dokonując identyfikacji oraz analizy aktywności gospodarczej społeczeństwa polskiego w sferze kosmologii – stawały przed sobą odmienne cele

<sup>104</sup> *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania* (2012), questus, Warszawa–Łódź, s. 4. Online: [http://www.gabi.net.pl/pub/dokumenty/rynek\\_uslug\\_kosmetycznych.pdf](http://www.gabi.net.pl/pub/dokumenty/rynek_uslug_kosmetycznych.pdf) (15.03.2017).

<sup>105</sup> P. Otto (2011), *Światowe koncerny chcą zbić interes na upiększaniu Polaków*. Online: <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/504726,swiatowe-koncerny-chca-zbic-interes-na-upiekszaniu-polakow.html> (2.12.2019).

<sup>106</sup> K. Naparstek, K. Kordus, R. Śpiewak (2017), *Analiza porównawcza oferty salonów SPA i salonów kosmetycznych*, [w:] *Innowacyjność i tradycja w fizjoterapii*, red. A.M. Borowicz, Wyższa Szkoła Edukacji i Terapii w Poznaniu, Poznań, s. 211-222.

<sup>107</sup> *Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju* (2017), kosmetyczni.pl, wrzesień 2017, Warszawa, s. 11.

<sup>108</sup> *Ibidem*.

<sup>109</sup> *Ibidem*, s. 12.



oraz korzystały z różnych podejść i metod badawczych. Wobec tego dane pochodzące z tych dwóch raportów nie są w pełni porównywalne. Mimo to w *Raporcie o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju* odnajdujemy też szacunki dotyczące wartości rynku kosmetyków w 2012 r. Wartość ta – wyrażona w cenach bieżących (czyli cenach z 2012 r.) – wynosiła nieco ponad 13,5 mld złotych. Porównując tę wartość z danymi podanymi w drugim z wymienionych raportów, szczególnie interesującego nas ze względu na rynek usług kosmetycznych, możemy w pewnym przybliżeniu, a zarazem z bardzo dużą ostrożnością stwierdzić, że wartość tego rynku jest blisko 10 razy mniejsza od wartości rynku kosmetyków.

### 3.2.2. Wartość i struktura popytu na kosmetyki mierzona produkcją sprzedaną

Dane dotyczące rynku kosmetycznego prezentowane są nie tylko w raportach organizacji branżowych lub zajmujących się badaniami rynku, ale także w ramach statystyki publicznej. Przyjrzyjmy się teraz tego typu danym o interesującej nas konsumpcji, zebranych przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), przy czym dane te dotyczą wyłącznie konsumpcji wybranych kosmetyków. Przedstawiono je w tabeli 3.1.

**Tab. 3.1.** Produkcja sprzedana wybranych wyrobów kosmetycznych w Polsce w 2018 r.

Lp.	Wyszczególnienie (wg PRODCOM*)	Jednostka miary	Produkcja sprzedana	
			Ilość	Wartość (w zł)
1	Preparaty kosmetyczne lub upiększające, preparaty do pielęgnacji skóry, włączając w to preparaty do opalania (z wyłączeniem leków, preparatów upiększających do ust i oczu, preparatów do manicure i pedicure, pudrów kosmetycznych i talku)	-	x	2 949 241 000
2	Wody toaletowe	l	9 845 553	764 371 400
3	Szampony	-	x	587 437 400
4	Preparaty do włosów (z wyłączeniem szampoonów, preparatów do trwałej ondulacji lub prostowania włosów, lakierów do włosów)	-	x	419 458 200
5	Preparaty do manicure lub pedicure	-	x	387 568 800
6	Organiczne produkty i preparaty powierzchniowo czynne do mycia skóry, nawet zawierające mydła, pakowane do sprzedaży detalicznej	kg	53 518 000	290 377 400
7	Preparaty upiększające do ust	-	x	254 917 100
8	Preparaty upiększające do oczu	-	x	225 133 100
9	Mydło i organiczne produkty oraz preparaty powierzchniowo czynne w postaci kostek itp. do stosowania toaletowego	kg	35 912 000	162 988 600

Cd. tab. 3.1.

10	Pozostałe preparaty do użytku osobistego (perfumeryjne, toaletowe, depilatory itp.)	-	x	141 913 200
11	Perfumowane sole kąpielowe i pozostałe preparaty do kąpieli	-	x	102 442 600
12	Pudry kosmetyczne, również prasowane (włączając w to talk)	-	x	97 634 600
13	Perfumy	1	320 949	51 869 000
14	Dezodoranty osobiste i środki przeciwpotowe	-	x	38 518 900
15	Lakiery do włosów	-	x	27 747 100
16	Preparaty do higieny zębów lub jamy ustnej (włączając w to pasty i proszki do przytwierdzenia protez, proszki, tabletki, płyny do płukania i odświeżania jamy ustnej, nici dentystyczne) z wyłączeniem środków do czyszczenia zębów	-	x	22 704 300
17	Preparaty do trwałej ondulacji lub prostowania włosów	-	x	1 952 200
Suma:				6 526 274 900

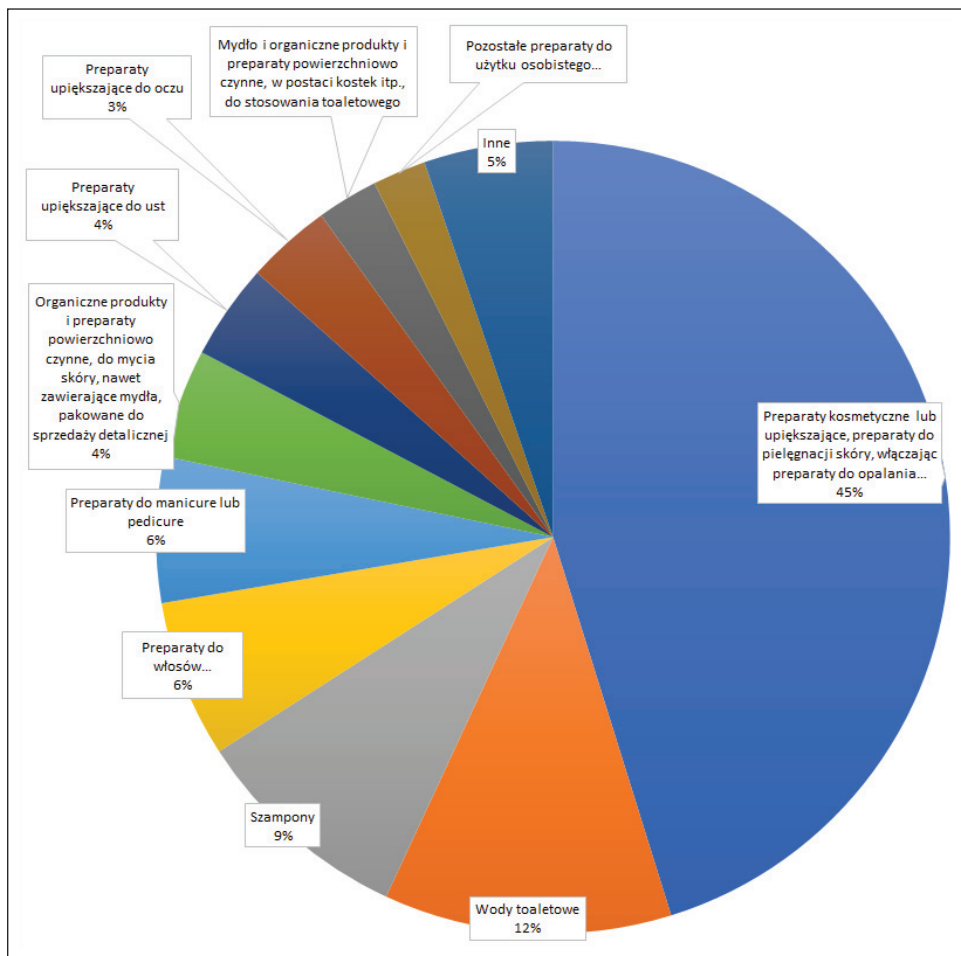
\* PRODCOM to standard klasyfikacyjny Unii Europejskiej, wskazujący na listę produktów będących efektem działalności przemysłowej.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Produkcja wyrobów przemysłowych. Tablice w formacie XLSX* (2019), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa. Online: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/przemysl-budownictwo-srodki-trwale/przemysl/produkcja-wyrobow-przemyslowych-w-latach-20152018,14,1.html> (26.11.2019).

Przedstawione dane ukazują wielkość rynku kosmetyków, mierzoną produkcją sprzedaną, a więc popytem zrealizowanym: wynosi ona ponad 6,5 mld złotych. Dane te ujawniają jednak również **strukturę popytu na kosmetyki**, w której – w ujęciu wartościowym – dominują produkty kwalifikowane jako „preparaty kosmetyczne lub upiększające, preparaty do pielęgnacji skóry, włączając w to preparaty do opalania (z wyłączeniem leków, preparatów upiększających do ust i oczu, preparatów do manicure i pedicure, pudrów kosmetycznych i talku)”. Na dalszych pozycjach znajdują się produkty nabywane często i przez szeroką rzeszę osób, czyli wody toaletowe, szampony, preparaty do włosów itd. (por. ryc. 3.1).

Należy przy tym zwrócić uwagę na fakt, że wskazane zestawienie nie ujawnia struktury sprzedaży z punktu widzenia rodzaju klienta. Można zatem przyjąć, że wskazane produkty nabywane są zarówno przez klientów indywidualnych, jak i przez klientów instytucjonalnych, w tym także salony kosmetyczne. W tym względzie szacuje się, że „kosmetyki profesjonalne, sprzedawane przede wszystkim w modelu business-to-business (B2B) salonom kosmetycznym, stanowią mniej niż 10 proc. rynku”<sup>110</sup>.

<sup>110</sup> *Sektory Banku Zachodniego WBK. Branża kosmetyczna. Maj 2017* (2017), red. Ł. Lipiński..., *op. cit.*, s. 7.



Ryc. 3.1. Struktura przedmiotowa produkcji sprzedanej wybranych wyrobów kosmetycznych w Polsce w 2018 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Produkcja wyrobów przemysłowych...*, op. cit.

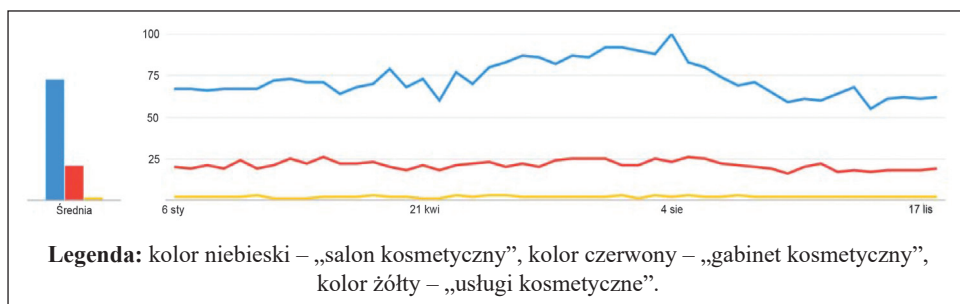
### 3.2.3. Wahania sezonowe sprzedaży usług kosmetycznych oraz kosmetyków

W nawiązaniu do powyższych danych oraz informacji odnotujemy, że popyt na niektóre rodzaje dóbr i usług wykazuje wahania sezonowe. W ujęciu rocznym ujawniają się one jako okresy (kwartały, miesiące, tygodnie) wyraźnego zwiększenia lub zmniejszenia popytu. Tego rodzaju wahania są widoczne na przykład na rynku kosmetyków, kiedy to w miesiącach wiosenno-letnich zauważalnie wzrasta popyt na preparaty chroniące skórę przed nadmiernym oddziaływaniem promieni słonecznych. Jak wynika z przywoływanego już raportu *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki*

rozwoju, strategię i metody działania, śródroczne wahania popytu obserwuje się także na rynku usług kosmetycznych. Właściciele salonów kosmetycznych uczestniczący w badaniach, których wyniki referuje wspomniany raport, wskazywali bowiem, co prawda, że nie dostrzegają sezonowości w swojej pracy zawodowej, ale zarazem zwracali uwagę na to, że popularność niektórych usług zmienia się pod wpływem zmian warunków atmosferycznych<sup>111</sup>. Przede wszystkim jednak<sup>112</sup>:

wszyscy rozmówcy zgodnie stwierdzili, że coraz bardziej zaciera się granica między letnimi a zimowymi miesiącami w tej branży. Moment zwykły przypada na ok. drugą połowę marca, a od kwietnia popularność usług rośnie systematycznie aż do okresu wakacyjnego. Załamanie następuje w październiku i trwa do grudnia. Sezonowość wynika również z charakteru niektórych zabiegów – części z nich nie można wykonywać w miesiącach letnich i wiosennych, jak na przykład oczyszczania twarzy czy opalania, bo wymagają od klienta nieekspozowania skóry na słońcu. Wyraźny jest natomiast trend „przygotowywania” ciała na wiosnę i lato, a po okresie letnim – odżywiania skóry. W zimą natomiast dużą popularnością cieszą się kupony подарunkowe – jako prezenty dla znajomych i rodziny.

Wskazane wyżej obserwacje właścicieli salonów kosmetycznych nie są jednoznaczne. Aby mieć nieco lepsze wyobrażenie o nasileniu wahań popytu na interesującym nas rynku, odwołajmy się do danych dotyczących liczby zapytań kierowanych przez użytkowników Internetu do popularnej wyszukiwarki internetowej Google. Takie dane – dla zapytań generowanych na terytorium Polski – przedstawia rycina 3.2.



**Ryc. 3.2.** Liczba zapytań kierowanych do wyszukiwarki Google jako frazy: „salon kosmetyczny”, „gabinet kosmetyczny”, „usługi kosmetyczne” na terytorium Polski (na podstawie IP użytkownika) w 2019 r.

Uwaga: „Liczby reprezentują poszczególne zainteresowania w wyszukiwaniu względem najwyższego punktu na wykresie. Wartość 100 oznacza najwyższą popularność hasła. Wartość 50 oznacza, że popularność hasła była dwukrotnie mniejsza. Wartość 0 wskazuje, że dla danego hasła nie ma wystarczających danych”.

**Źródło:** <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2019-01-01%202019-12-31&geo=PL&q=salon%20kosmetyczny,gabinet%20kosmetyczny,us%C5%82ugi%20kosmetyczne> (29.11.2019).

<sup>111</sup> *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategię..., op. cit., s. 34.*

<sup>112</sup> *Ibidem.*

Przedstawione dane odnoszą się do zapytań wyrażonych przez trzy hasła: „salon kosmetyczny”, „gabinet kosmetyczny” i „usługi kosmetyczne”. Pierwsze z nich było przez użytkowników stosowane relatywnie najczęściej i analiza częstotliwości jego wykorzystania potwierdza przywołane wcześniej obserwacje właścicieli salonów kosmetycznych. W okresie wiosennym zauważalny jest wyraźny wzrost aktywności użytkowników Internetu w kwestii wyszukiwania witryn odpowiadających zapytaniu „salon kosmetyczny”, który utrzymuje się do miesięcy letnich. W jesienno-zimowo-wiosennym okresie liczba tego typu zapytań jest w zasadzie stabilna.

Podane spostrzeżenia pozwalają właścicielom i menadżerom salonów kosmetycznych przewidzieć zmiany popytu na oferowane przez nich usługi, a także dostosować asortyment do bieżących oczekiwań nabywców.

### 3.2.4. Poziom i zróżnicowanie indywidualnych wydatków na usługi kosmetyczne oraz dobra związane z higieną osobistą

Jak dotąd poddaliśmy analizie dane wskazujące na wartość popytu uzewnętrznionego przez zakup usług kosmetycznych i kosmetyków w skali rynku ogólnopolskiego. Jako uzupełnienie tych rozważań przyjrzymy się jeszcze dostępnym danym odnoszącym się do konsumpcji w wymiarze indywidualnym, czyli przeciętnemu poziomowi wydatków na dobra i usługi konsumpcyjne w polskich gospodarstwach domowych w latach 2013-2017. Dane takie zawiera tabela 3.2.

W podanej tabeli zaprezentowano dane wskazujące na wydatki gospodarstw domowych. Pod tym ostatnim pojęciem kryją się osoby utrzymujące się samodzielnie oraz zespoły osób, które razem mieszkają i razem gospodarują (utrzymują się). Za punkt odniesienia interesujących nas **wydatków związanych z higieną osobistą** podano wielkości liczbowe wskazujące na miesięczne wydatki gospodarstw domowych na towary i usługi konsumpcyjne w przeliczeniu na jedną osobę<sup>113</sup>.

Wedle przedstawionych w tabeli danych poziom przeciętnych miesięcznych wydatków na towary i usługi konsumpcyjne jednej osoby, przynależącej do gospodarstwa domowego w Polsce w 2017 r., wyniósł 1127,17 złotych. Z tej kwoty 36,15 złotych to przeciętne wydatki jednej osoby na towary i usługi związane z higieną osobistą, co daje 3,2% ogółu przeciętnych wydatków jednej osoby w Polsce na towary i usługi konsumpcyjne. Odnotujemy przy tym, że:

<sup>113</sup> Wyjaśnijmy, że wspomniana pozycja oznacza wydatki „przeznaczone na zaspokojenie potrzeb gospodarstwa domowego. Obejmują one towary zakupione za gotówkę również przy użyciu karty płatniczej lub kredytowej, na kredyt, otrzymane bezpłatnie oraz spożycie naturalne (towary i usługi konsumpcyjne pobrane na potrzeby gospodarstwa domowego z działalności rolniczej bądź działalności na własny rachunek). Towary konsumpcyjne obejmują dobra nietrwałego użytkowania (np.: żywność, napoje, lekarstwa), półtrwałego użytkowania (np.: odzież, książki, zabawki) i trwałego użytkowania (np.: samochody, pralki, lodówki, telewizory)”. *Budżety gospodarstw domowych w 2017 r.* (2018), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, s. 281.

- ponad połowa kwoty wydatkowanej w ramach kategorii higiena osobista była przeznaczona na zakup środków kosmetycznych i higienicznych (51,9%),
- ponad jedna czwarta kwoty wydatkowanej w ramach kategorii higiena osobista była przeznaczona na zakup artykułów papierniczo-higienicznych i pozostałych (26,1%),
- ponad jedna szóstą kwoty wydatkowanej w ramach kategorii higiena osobista była przeznaczona na zakup usług fryzjerskich, kosmetycznych i pielęgnacyjnych (16,2%).

**Tab. 3.2.** Dochód rozporządzalny oraz przeciętne miesięczne wydatki na dobra i usługi kosmetyczne w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2013-2017

Wyszczególnienie	Wydatki (w złotych)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Dochód rozporządzalny	1254,89	1293,32	1337,87	1425,75	1564,29
TOWARY I USŁUGI KONSUMPCYJNE, w tym:	1017,52	1031,62	1042,91	1082,83	1127,18
higiena osobista, w tym:	30,04	31,34	33,00	34,80	36,15
usługi fryzjerskie, kosmetyczne i pielęgnacyjne	3,88	4,20	4,69	5,41	5,84
środki kosmetyczne i higieniczne	16,38	16,98	17,69	18,25	18,76
artykuły papierniczo-higieniczne i pozostałe	8,26	8,42	8,73	9,03	9,42

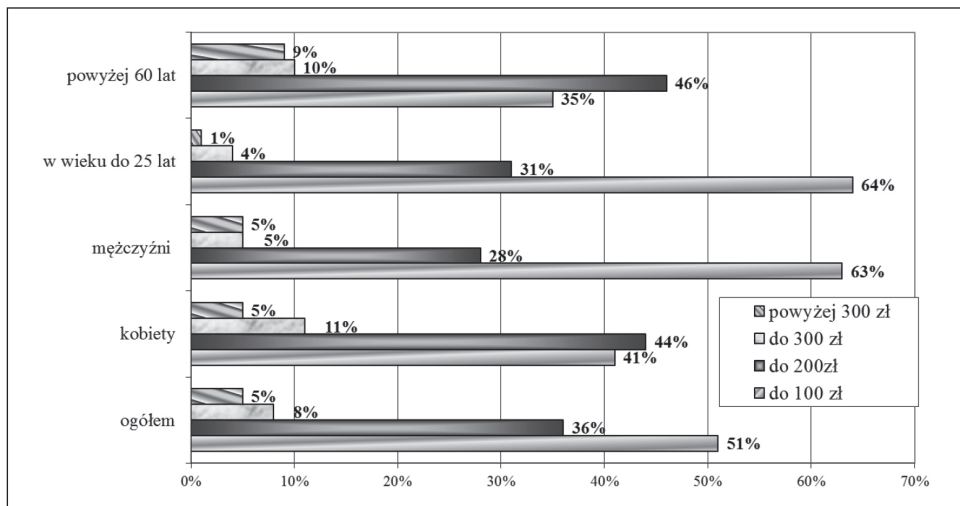
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.* (2014), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa; *Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.* (2015), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa; *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.* (2016), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa; *Budżety gospodarstw domowych w 2016 r.* (2017), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa; *Budżety gospodarstw domowych w 2017 r.* (2018), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

Przyglądając się analogicznym danym z czterech wcześniejszych lat, możemy zauważyć, że w całym rozpatrywanym pięcioletnim okresie wzrastał udział wydatków związanych z higieną osobistą w wydatkach ogółem na towary i usługi konsumpcyjne. W 2013 r. wynosił on 2,95%, w 2014 r. – 3,04%, w 2015 r. – 3,16%, a w 2016 r. – 3,21%<sup>114</sup>. Wskazuje to na prawdopodobną tendencję dalszego wzrostu znaczenia tej kategorii wydatków w ogólnej kwocie wydatkowanej przez polskie gospodarstwa domowe, przy czym przywołany tu szereg czasowy jest na tyle krótki, że nie upraw-

<sup>114</sup> Zaznaczmy przy tym, że w podanych latach przyrosty wskazanych wydatków przewyższają wzrosty ogólnego poziomu cen towarów i usług konsumpcyjnych w polskiej gospodarce. Te ostatnie, mierzone wskaźnikiem CPI, wynosiły (w ujęciu rok do roku) odpowiednio: 2013 – 100,9, 2014 – 100,0, 2015 – 99,1, 2016 – 99,4. Dane GUS. Online: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-roczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych/> (6.04.2021).

nia do prognozowania zmian rozpatrywanej zmiennej. Wydaje się, że uprawnione jest jednak przypuszczenie, że omawiane wydatki zależą od poziomu życia mieszkańców. Biorąc zatem pod uwagę dochód rozporządzalny przypadający na jednego mieszkańca i wydatki na higienę osobistą, odnotowujemy niemal dokładną zależność liniową:  $r = 0,962$  ( $p < 0,01$ )<sup>115</sup>. Dodajmy przy tym, że zasadniczo dochód rozporządzalny jest przeznaczony na wydatki konsumpcyjne i oszczędności. Należy jednak podkreślić, że przedstawione dane dotyczą przeciętnych wydatków przypadających na jedną osobę. W związku z tym należy mieć na uwadze to, że wydatki te są zróżnicowane ze względu na takie zmienne jak na przykład grupy społeczno-ekonomiczne, wielkość gospodarstwa domowego czy poziom osiągniętych przez gospodarstwo domowe dochodów.

Przedstawione powyżej dane oraz płynące z ich interpretacji wnioski warto uzupełnić o rezultaty badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Trójmiasta. Wskazują one bowiem na **zróżnicowanie poziomu wydatków na kosmetyki** z punktu widzenia takich kryteriów jak płeć oraz wiek konsumentów. Dane z tym



Ryc. 3.3. Wielkość wydatków na produkty kosmetyczne

Źródło: A. Rybowska (2015), *Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 865, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 38, s. 84. DOI: 10.18276/pzfm.2015.38-08 (31.11.2018).

<sup>115</sup> Wyjaśnijmy, że „dochód rozporządzalny gospodarstwa domowego przypadający na jedną osobę, to dochód do dyspozycji (czyli dochód ze wszystkich źródeł przychodów pomniejszony o należne zaliczki na podatek dochodowy i składki na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne), pomniejszony o pozostałe wydatki. Pozostałe wydatki składają się z darów przekazanych innym gospodarstwom domowym i instytucjom niekomercyjnym, niektórych podatków (w tym podatku od spadków i darowizn), podatku od nieruchomości, opłaty za wieczyste użytkowanie gruntu, zaliczek na podatek od dochodów osobistych oraz składek na ubezpieczenia społeczne płaconych samodzielnie przez podatnika, pozostałych rodzajów wydatków nieprzeznaczonych bezpośrednio na cele konsumpcyjne, w tym strat pieniężnych, odszkodowań za wyrządzone szkody”. U. Wągrowska (2018), *Metodologia badania budżetów gospodarstw domowych*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, s. 281.

związane, przedstawione na rycinie 3.3, przekonują, że wyższe kwoty przeznaczają na zakup kosmetyków kobiety (w stosunku do mężczyzn), a także osoby w wieku powyżej 60 lat (w porównaniu do osób w wieku do 25 lat)<sup>116</sup>.

Kwestia zróżnicowania społecznego zachowań konsumentów (między innymi z punktu widzenia płci) będzie przedmiotem naszych rozważań w rozdziale piątym.

### 3.3. Podaż usług kosmetycznych *versus* podaż kosmetyków

#### 3.3.1. Liczba salonów kosmetycznych oraz podmiotów oferujących kosmetyki

Z uwagi na trudność w oszacowaniu rozmiarów podaży, czyli ilości oferowanych dóbr lub usług, identyfikacji podaży dokonuje się niekiedy przez wskazanie liczby podmiotów oferujących dane dobro lub usługę. Jest to daleko idące uproszczenie, ponieważ każdy z podmiotów oferujących dane dobro lub usługę może je oferować w bardzo różnej ilości. Mimo to pozwala ono zorientować się przynajmniej w ogólnej liczbie oferujących produkt oraz związanej z tym infrastrukturze.

Mając to na uwadze, odnotujmy, że według Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG) w 2019 r. w Polsce zarejestrowanych było ponad 135 tysięcy przedsiębiorstw, które zadeklarowały działalność kryjącą się pod kodem Polskiej Klasyfikacji Działalności oznaczonym jako 96.02Z, co oznacza „Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne”<sup>117</sup>. Zakres znaczeniowy tego kodu jest szeroki, bowiem obejmuje on<sup>118</sup>:

- mycie, obcinanie i układanie, czesanie, suszenie, farbowanie, prostowanie włosów, wykonywanie trwałej ondulacji oraz podobne czynności świadczone dla mężczyzn i kobiet,
- golenie i przycinanie brody,
- masaż twarzy, manicure i pedicure, robienie makijażu itp.,
- pozostałe zabiegi kosmetyczne, gdzie indziej niesklasyfikowane.

W powyższym zestawieniu, z naszego punktu widzenia, ważne są przede wszystkim działalności zapisane w dwóch ostatnich punktach, czyli „manicure i pedicure oraz robienie makijażu”, a także „pozostałe zabiegi kosmetyczne, gdzie indziej niesklasyfikowane”<sup>119</sup>.

<sup>116</sup> A. Rybowska (2015), *Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 865, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 38, s. 84, DOI: 10.18276/pzfm.2015.38-08. Online: <https://wnus.edu.pl/miz/pl/issue/60/article/429/> (24.03.2021).

<sup>117</sup> Online: <https://prod.ceidg.gov.pl/ceidg/ceidg.public.ui/search.aspx> (27.11.2019).

<sup>118</sup> Wyjaśnienia PKD 2007. Online: [https://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd\\_07/pkd\\_07.htm](https://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm) (27.11.2019).

<sup>119</sup> Wskazany kod nie obejmuje produkcji peruk, sklasyfikowanej w 32.99.Z, oraz działalności salonów tatuażu i piercingu, sklasyfikowanej w 96.09.Z. *Ibidem*.



Odwołując się do wykładni podanego kodu, łatwo dojść do przekonania, że wskazana wielkość liczbowa nie oddaje w sposób właściwy liczby przedsiębiorstw, które funkcjonują jako salony/gabinety kosmetyczne. Z jednej strony, dlatego że – najpewniej – dotyczy ona w przeważającej mierze przedsiębiorstw świadczących „typowe” usługi fryzjerskie, z drugiej zaś – ze względu na fakt, że pewne usługi o charakterze kosmetycznym, wyróżniające się daleko idącą specyfiką (włączając w to działalności leżące na pograniczu typowych usług kosmetycznych oraz usług medycznych, prozdrowotnych czy sportowo-rekreacyjnych), klasyfikowane są pod innymi kodami PKD<sup>120</sup>.

W znanym nam już raporcie *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania* wskazano z kolei, że w Polsce działa „... ok. 30 tysięcy firm świadczących szeroko rozumiane usługi dotyczące urody (podkr. aut.)”<sup>121</sup>. Jakkolwiek autorzy raportu nie precyzują źródła, z którego zaczerpnięto tę wielkość liczbową, zdaje się ona być prawdopodobna – biorąc pod uwagę podane wcześniej ponad 135 tysięcy przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne, ale i fryzjerskie. Dodajmy, że rozkład przestrzenny rozpatrywanych tu przedsiębiorstw (w skali Polski) nie jest równomierny. Przekonuje o tym zarówno struktura tego rozkładu opracowana w układzie województw na podstawie danych GUS, jak i struktury przygotowane w oparciu o zasoby katalogów firm, takich jak firmy.net oraz „Panorama Firm”. Według danych z lat 2010-2012 najwięcej interesujących nas przedsiębiorstw zlokalizowanych było w województwie mazowieckim, śląskim i wielkopolskim<sup>122</sup>.

Jako punkt odniesienia do powyższych informacji zwróćmy uwagę na udostępnione w ramach statystyki publicznej (GUS) dane o **liczbie sklepów<sup>123</sup> oferujących kosmetyki oraz wyroby toaletowe** w Polsce w kilku ostatnich latach, które przedstawiono w tabeli 3.3. Okazuje się, że w 2017 r. działalność handlową prowadziło w Polsce ok. 355 tysięcy sklepów (w tym hipermarkety i supermarkety). W tej liczbie mieszczą się między innymi sklepy, w których oferowano kosmetyki i wyroby toaletowe: było ich 7351, co stanowi 2,07% ogółu. Analizując analogiczne dane

<sup>120</sup> Kwestię tę objaśnia A. Wydra-Nazimek w tekście *Salon kosmetyczny – jakie PKD? Co z innymi usługami?*. Online: <https://gabinetodzapleca.pl/salon-kosmetyczny-jakie-pkd/> (27.11.2019).

<sup>121</sup> *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie...*, op. cit., s. 10.

<sup>122</sup> Zob. W. Idzikowski (2014), *Narzędzia organizacji procesów dyfuzji wiedzy w sektorze usług kosmetycznych*, praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław, s. 46. Online: <https://docplayer.pl/19449549-Rozprawa-doktorska-temat-wojciech-idzikowski-narzedzia-organizacji-procesow-dyfuzji-wiedzy-w-sektorze-uslug-kosmetycznych.html> (27.11.2019).

<sup>123</sup> Wyjaśnijmy, że sklep „jest to stały punkt sprzedaży detalicznej, posiadający specjalne pomieszczenie (tj. lokal sklepowy) z oknem wystawowym oraz wnętrzem dostępnym dla klientów. Jeżeli w dużych sklepach (na przykład w domach towarowych, domach sprzedaży wysyłkowej) część powierzchni sprzedażowej została wydzierżawiona przez inną osobę prawną lub fizyczną, która na tej części powierzchni prowadzi sprzedaż detaliczną na własny rachunek – to ta część stanowi odrębny sklep”. *Rynek wewnętrzny w 2017 r.* (2018), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, s. 45.

**Tab. 3.3.** Sklepy oferujące kosmetyki i wyroby toaletowe w latach 2013-2017 w Polsce

Wyszczególnienie	Liczba sklepów				
	2013	2014	2015	2016	2017
SKLEPY OGÓLEM, w tym:	353 652	354 775	360 750	367 011	355 043
z kosmetykami i wyrobami toaletowymi	8024	7514	7757	7861	7351

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Rynek wewnętrzny w 2013 r.* (2014), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa; *Rynek wewnętrzny w 2014 r.* (2015), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa; *Rynek wewnętrzny w 2015 r.* (2016), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa; *Rynek wewnętrzny w 2016 r.* (2017), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa; *Rynek wewnętrzny w 2017 r.* (2018), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

z czterech wcześniejszych lat, możemy zauważyć, że w całym rozpatrywanym pięcioletnim okresie udział sklepów oferujących wskazane towary w łącznej liczbie sklepów wykazywał pewne wahania, ale rokrocznie wynosił nieco ponad 2%.

Uzupełnieniem tych spostrzeżeń jest obserwacja, zgodnie z którą sprzedaż kosmetyków i wyrobów toaletowych stanowiła 4,5% ogółu sprzedaży detalicznej zrealizowanej w sklepach i na stacjach paliw<sup>124</sup>.

Jak dotąd przedstawiliśmy dane o liczbie przedsiębiorstw oferujących kosmetyki jako uczestnikach rynku po stronie podaży. W szerszym kontekście warto jeszcze odnieść się do danych wskazujących na **liczbę producentów kosmetyków**. Według raportu *Sektory Banku Zachodniego WBK. Branża Kosmetyczna*, bazującego na danych GUS, w 2015 r. w Polsce prowadziło działalność ok. 400 przedsiębiorstw zajmujących się – w sposób bezpośredni – produkcją kosmetyków. Dane te abstrahuje od podmiotów powiązanych pośrednio z branżą kosmetyczną (np. producentów opakowań), a także nie obejmują przedsiębiorstw usługowych (salonów kosmetycznych). W strukturze tych podmiotów przeważają przedsiębiorstwa małe, bazujące na kapitale polskim<sup>125</sup>.

### 3.3.2. Wielkość produkcji kosmetyków

Procesy produkcji (wytwarzania) oraz konsumpcji usług, jak już była o tym mowa w rozdziale drugim, przebiegają jednocześnie. Dlatego też próby dokonania w odniesieniu do usług oceny „wielkości produkcji” mogłyby być sprowadzone albo do oceny wielkości ich sprzedaży (którą to kwestię omówiliśmy w podrozdziale 3.2.1), albo do oceny potencjału usługowego przedsiębiorstw. Ten ostatni jest mierzony liczbą jednostek usługi, jaką zdolne jest w danym okresie wyświadczyć przedsiębiorstwo, zakłada-

<sup>124</sup> *Ibidem*, tabl. 14.

<sup>125</sup> *Sektory Banku Zachodniego WBK. Branża kosmetyczna. Maj 2017* (2017), red. Ł. Lipiński, Polityka Insight, s. 6.

jąc, że w pełni wykorzystuje zasoby, jakimi dysponuje. Na przykład w przypadku salonu kosmetycznego, którego działalność jest ograniczona do wykonywania usługi manicure, wiązałoby się to z ustaleniem maksymalnej liczby jednostek tej usługi, jaką salon jest w stanie wykonać w okresie roku, przy założeniu, że w godzinach swojej pracy tę usługę wykonuje bez przerwy, co oznaczałoby, że ma niestanny dopływ klientów. Naturalnie, w sytuacji oferowania przez salon kilku lub wielu usług kosmetycznych analogiczny szacunek należałoby wykonać w odniesieniu do całego portfela usług.

Inaczej sytuacja przedstawia się w przypadku dóbr. W odniesieniu do nich bowiem wielkość produkcji i wielkość sprzedaży to dwie odrębne kategorie. Wynika to z faktu, że dobro wyprodukowane w danym okresie nie musi zostać w nim sprzedane. Może zostać zmagazynowane i powiększyć wielkość zapasów przedsiębiorstwa. Na przykład pewna pula kosmetyków, wytworzona w 2019 r. i wykazana w kategorii „wielkość produkcji”, może zostać sprzedana dopiero w 2020 r. i właśnie wtedy zostanie zaliczona do kategorii „wielkość sprzedaży”.

Ze wskazanych względów ani w statystyce publicznej, ani w raportach branżowych nie przedstawia się odrębnych danych dla wielkości produkcji usług. Niekiedy w statystykach GUS prezentuje się częściowe dane w odniesieniu do dóbr, jednak zwykle odnoszą się one tylko do wybranych kategorii produktów, tak jak się to dzieje w przypadku danych z lat 2013–2018, które dotyczą wyłącznie **wielkości produkcji kosmetyków służących pielęgnacji włosów**. Zostały one przedstawione w tabeli 3.4.

**Tab. 3.4.** Produkcja kosmetyków do pielęgnacji włosów w Polsce w latach 2013-2018

Wyroby wg Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU)/PRODPOOL	Jednostka miary	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kosmetyki do pielęgnacji włosów	tona	123 778	151 758	159 268	177 133	170 246	174 565

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Produkcja wyrobów przemysłowych...*, *op. cit.*

Analizując te dane, możemy zauważyć, że na przestrzeni sześciu podanych lat wyraźnie odnotowuje się tendencja wzrostowa produkcji podanej grupy produktów, choć w 2017 r. wskazana produkcja spadła, a w 2018 r. tylko nieznacznie wzrosła.

Raport *Sektory Banku Zachodniego WBK. Branża Kosmetyczna* zawiera informację bardziej ogólną, dotyczącą **wartości kosmetyków** wyprodukowanych w Polsce w 2015 r. Wartość ta wyniosła 6,39 mld złotych<sup>126</sup>.

<sup>126</sup> *Sektory Banku Zachodniego WBK. Branża kosmetyczna. Maj 2017* (2017), red. Ł. Lipiński..., *op. cit.*, s. 4.

### 3.4. Ceny usług kosmetycznych i kosmetyków

#### 3.4.1. Poziom i różnicowanie cen usług kosmetycznych oraz kosmetyków

Dane dotyczące cen rynkowych są gromadzone i prezentowane w dwojakim ujęciu. Są to dane ukazujące poziom, ewentualnie różnicowanie cen wybranych dóbr i usług oraz dane ujawniające zmiany poziomu cen wybranych dóbr i usług, tudzież całych ich koszyków. W tabeli 3.5 zebrano dane o poziomie cen wybranych dóbr i usług związanych z szeroko pojętym rynkiem kosmetycznym.

**Tab. 3.5.** Poziom cen wybranych towarów i usług kosmetycznych w Polsce w latach 2012-2016

Wyszczególnienie	Ceny (w złotych)				
	2012	2013	2014	2015	2016
ondulacja na zimno włosów damskich	69,11	70,97	72,78	73,90	75,70
strzyżenie włosów męskich	16,01	16,35	16,83	17,16	17,55
mydło toaletowe – za 100 g	2,00	2,04	2,01	1,96	1,97
szampon do włosów – za 400 ml	9,34	9,77	10,16	8,99	8,97
pasta do zębów – za 100 ml	8,13	8,08	8,04	8,07	8,00

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Ceny w gospodarce narodowej w 2016 r.* (2017), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, tabl. 19.

Przyglądając się tym danym, możemy zorientować się w poziomie cen podstawowych towarów i usług związanych z higieną, a także oszacować zmiany tych cen, które zaszły na przestrzeni pięciu podanych lat. W tej drugiej kwestii zauważmy, że o ile ceny usług (ondulacja, strzyżenie) odnotowywały niewielki, lecz systematyczny wzrost, to ceny towarów (mydło, szampon, pasta do zębów) nieznacznie spadły.

W powyższym kontekście warto nadmienić, że ceny na rynku usług kosmetycznych są bardzo różnicowane. W przywoływanym już w tym rozdziale kilkakrotnie raporcie *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategię i metody działania* czytamy<sup>127</sup>:

Różnorodna oferta sprawia, że ceny poszczególnych usług znacznie różnią się między sobą. Za najtańsze zabiegi klient zapłaci od 10 zł – za hennę, regulację brwi czy depilację woskiem określonych partii ciała. Najdroższy zabieg to koszt nawet 1600 zł – za specjalistyczną usługę medycyny estetycznej. Zazwyczaj jednak górną granicą jest cena do 300-400 zł za serię zabiegów oczyszczających twarz.

Pewne dane dotyczące cen wybranych usług kosmetycznych odnajdujemy także w opracowaniu *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych*

<sup>127</sup> *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategię..., op. cit., s. 35.*

2017/2018 (druga edycja, wersja dla salonów kosmetycznych), przygotowanym przez Beauty Business Partner sp. z o.o. Dane te zostały pozyskane w toku badania zrealizowanego metodą CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) wśród 397 zlokalizowanych w Polsce salonów kosmetycznych. Odnoszą się one do różnych zabiegów kosmetycznych, które dla porządku pogrupowano w pięć kategorii: 1) pielęgnacja twarzy, 2) pielęgnacja ciała, 3) depilacja, 4) pielęgnacja i stylizacja oczu oraz 5) pielęgnacja dłoni. Nie prezentując tu tych danych w sposób szczegółowy, wskażmy jedynie, że ceny zabiegów w ramach podanych kategorii okazały się mocno zróżnicowane ze względu na rodzaj zabiegu. Tylko dla przykładu powiedzmy, że średnie ceny zabiegów depilacji kształtowały się w zakresie od 50 (depilacja woskiem), przez 60 (depilacja pastą cukrową), aż po 127 (depilacja IPL) i 134 złote (depilacja laserowa), a średnie ceny zabiegów na dłonie – od 28 (manicure klasyczny), przez 46 (manicure japoński), 75 (manicure hybrydowy), aż po 91 (paznokcie żelowe) i 98 złotych (tipsy). Poziomy cen wielu zabiegów okazały się również zróżnicowane, biorąc pod uwagę województwo, w jakim funkcjonowały badane salony<sup>128</sup>.

### 3.4.2. Dynamika cen usług kosmetycznych oraz kosmetyków

Pamiętając, że rynek jest procesem i sytuacja na nim jest dynamiczna, warto zwrócić uwagę na dane dotyczące zmian cen usług oferowanych na interesującym nas rynku kosmetycznym. Aktualne dane tego typu możemy odnaleźć w publikacji GUS *Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2018 r.*<sup>129</sup>. W postaci zbiorczej przedstawiono je w tabeli 3.6.

**Tab. 3.6.** Wskaźniki cen towarów i usług związanych z higieną osobistą w grudniu 2018 r.

Wyszczególnienie	XII 2018		I–XII 2018
	XII 2017 = 100	XI 2018 = 100	I–XII 2017 = 100
Higiena osobista, w tym:	100,7	99,9	100,7
usługi fryzjerskie, kosmetyczne i pielęgnacyjne	103,6	100,3	103,5
artykuły do higieny osobistej i kosmetyki	100,2	99,9	100,2

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2018 r.* (2019), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, s. 6.

<sup>128</sup> *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018* (2018), wyd. 2, wersja dla salonów kosmetycznych, Beauty Business Partner sp. z o.o.

<sup>129</sup> *Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2018 r.* (2019), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

Przywołana powyżej oraz w tabeli kategoria **wskaznik cen** oznacza uśrednioną zmianę cen – wyszczególnionych grup produktów – w podanym okresie w stosunku do okresu przyjętego za tzw. bazowy (czyli stanowiący punkt odniesienia). Na przykład poziom cen dóbr i usług związanych z kategorią „higiena osobista” w grudniu 2018 r. był wyższy o 0,7% w stosunku do poziomu cen tych produktów, który charakteryzował grudzień 2017 r. (czyli w ciągu roku poziom cen wzrósł przeciętnie o 0,7%), a zarazem niższy o 0,1% w stosunku do poziomu cen tych produktów, który charakteryzował listopad 2018 r. (czyli w ciągu miesiąca poziom cen obniżył się przeciętnie o 0,1%). Przeciętny poziom cen produktów należących do tej ogólnej kategorii w całym 2018 r. był z kolei wyższy o 0,7% w stosunku do 2017 r.

Na tym tle zauważmy, że znacznie silniejsze okazały się w podanych okresach zmiany cen interesującej nas kategorii „usługi fryzjerskie, kosmetyczne i pielęgnacyjne”. I tak, przeciętny poziom cen tego rodzaju usług:

- w grudniu 2018 r. był wyższy niż w grudniu 2017 r. o 3,6%,
- w grudniu 2018 r. był wyższy niż w listopadzie 2018 r. o 0,3%,
- w 2018 r. był wyższy niż w 2017 r. o 3,5%.

Łatwo zatem zauważyć, że ceny usług kwalifikowanych do podanej kategorii (przy czym pamiętajmy, że wykracza ona poza usługi kosmetyczne *sensu stricto*) wykazują relatywnie duże wahania, zarówno na tle kategorii „higiena osobista”, jak i w stosunku do „artykułów do higieny osobistej i kosmetyków”. W tym ostatnim przypadku ceny w 2018 r. były wyższe niż w 2017 r. jedynie o 0,2%. Wobec tego wydaje się, że dynamika cen na rynku usług kosmetycznych jest wyższa niż na rynku kosmetyków.

### 3.5. Znaczenie rynku usług kosmetycznych i kosmetyków dla polskiej gospodarki

#### 3.5.1. Uwagi wstępne

Poddaliśmy już charakterystyce polski rynek usług kosmetycznych. Aby poznać jego znaczenie dla społeczeństwa polskiego, warto uświadomić sobie, że rynek ten jest nie tylko instytucją, która umożliwia ludziom uzyskanie dostępu do potrzebnych im usług związanych z szeroko pojętą estetyką czy też pięknem ciała, ale stanowi instytucję, przez którą wchodzi w relację dwie podstawowe grupy podmiotów składających się na gospodarkę. Pod tym ostatnim pojęciem rozumiemy bowiem<sup>130</sup>:

<sup>130</sup> M. Kryczka (2018), *Gospodarka jako całość zorganizowana. O miejscu turystyki i rekreacji w gospodarce*, [w:] *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*, red. B. Szczechowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 454.

całokształt warunków, w jakich dokonują się procesy gospodarowania, tj. produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji. Przyjmując ujęcie systemowe – w którym określa się ją mianem systemu gospodarczego lub systemu ekonomicznego – gospodarkę można zobrazować jako uporządkowany układ elementów, na które składają się podmioty gospodarcze oraz zasoby, a także przyjęte sposoby rozwiązywania problemów w zakresie produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji.

Dwa sygnalizowane powyżej podstawowe podmioty gospodarcze to gospodarstwa domowe i przedsiębiorstwa. Opisując **gospodarstwa domowe**, mamy zwykle na myśli podmiot zbiorowy, który tworzą osoby połączone więzami rodzinnymi. Są to jednocześnie osoby, które wspólnie się utrzymują. Oznacza to, że wszyscy lub tylko niektórzy członkowie gospodarstwa domowego generują dochód, dzięki któremu zaspokajane są potrzeby wszystkich jego członków (dla ścisłości dodajmy, że gospodarstwo domowe może też przyjąć postać podmiotu jednoosobowego, czyli pojedynczej osoby, która samodzielnie się utrzymuje)<sup>131</sup>. Mając to na uwadze, zauważmy, że członkowie gospodarstwa domowego przyjmują na siebie role nabywców oraz konsumentów rozmaitych produktów, włączając w to także usługi kosmetyczne.

**Przedsiębiorstwa** z kolei to podmioty, które organizują zasoby produkcyjne – materialne (ziemia, kapitał rzeczowy) i niematerialne (kapitał ludzki, wiedza technologiczna) – w celu pomnożenia wyłożonego kapitału, czyli osiągnięcia zysku. Dzięki ich działalności w gospodarce powstają i są oferowane rozmaite dobra i usługi potrzebne do zaspokajania potrzeb ludzi<sup>132</sup>. Przedsiębiorstwa mogą mieć charakter produkcyjny (gdy wytwarzają dobra), usługowy (gdy świadczą usługi) lub handlowy (gdy pośredniczą w przepływie dóbr lub usług między producentami a konsumentami). Z punktu widzenia prowadzonych przez nas rozważań największą uwagę zwracają przedsiębiorstwa usługowe funkcjonujące jako salony czy też gabinety kosmetyczne.

Wszystkie te wyjaśnienia przywołujemy, aby dać wyraz temu, że wymiana dokonująca się na rynku usług kosmetycznych (identyfikowana przez przedstawione zbiory danych dotyczących popytu, podaży i cen) nie wyczerpuje ogółu zagadnień, które należałoby rozważyć, aby ocenić rzeczywiste znaczenie dla gospodarki krajowej (na przykład polskiej) faktu, że istotna część społeczeństwa uświadamia sobie oraz artykułuje potrzeby i pragnienia dotyczące estetycznego czy wręcz pięknego wyglądu. Przypomnijmy, że rynek to instytucja wymiany między oferującymi a kupującymi, a szersze spojrzenie na ogólnogospodarcze znaczenie kosmetologii wymagałoby jeszcze uwzględnienia kwestii produkcji dóbr i usług kosmetycznych, realizowanej przez przedsiębiorstwa produkcyjne (co częściowo zrobiliśmy w podrozdziale 3.3.2), a także – nieporuszanej dotąd przez nas innej kwestii – relacji między gospodarstwami domowymi a przedsiębiorstwami, zachodzącej na rynkach czynników produkcji.

<sup>131</sup> *Ibidem*, s. 455-456.

<sup>132</sup> *Ibidem*.

Aby rozważania na temat gospodarczego znaczenia rynku kosmetycznego były w miarę pełne, rozpatrzenia wymagają takie kwestie jak<sup>133</sup>:

- udział produkcji dóbr i usług kosmetycznych w Produkcie Krajowym Brutto (PKB),
- udział zatrudnionych w przedsiębiorstwach kosmetycznych w zatrudnieniu ogółem,
- udział eksportu dóbr i usług kosmetycznych w eksporcie ogółem,
- udział inwestycji przedsiębiorstw związanych z kosmologią w inwestycjach ogółem.

Nie objaśniając w tym miejscu wszystkich przywołanych powyżej pojęć i znaczenia związanych z nimi mierników, chcemy dać wyraz temu, że dokonanie dokładnej oceny faktycznego znaczenia interesującego nas rynku jest zadaniem złożonym i wykraczałoby poza ramy tej pracy<sup>134</sup>. Skupmy zatem uwagę jedynie na najważniejszych kwestiach – z punktu widzenia celów tego opracowania – spośród tych wymienionych powyżej.

### **3.5.2. Rynek usług kosmetycznych a rynek pracy związany z kosmologią i kosmologią**

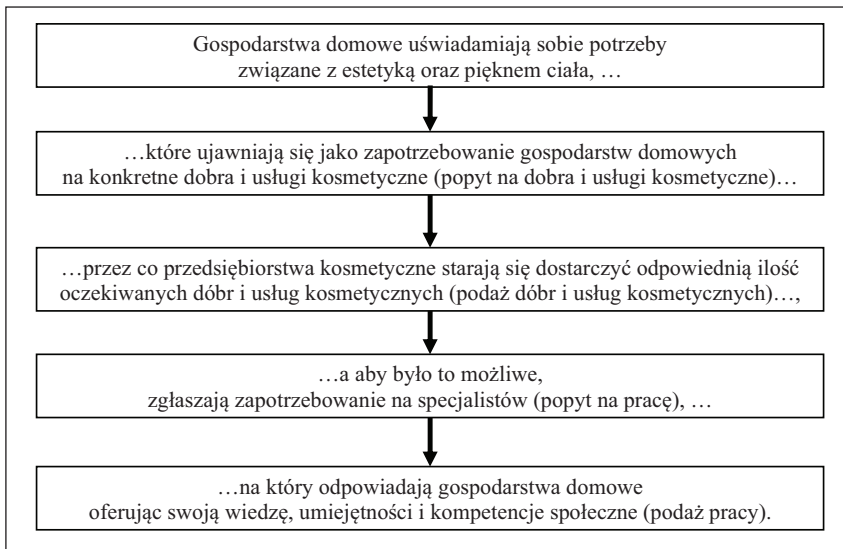
Wspomniane wyżej rynki czynników produkcji to rynki zasobów ziemi, kapitału, pracy i technologii, które są niezbędne przedsiębiorstwom do realizacji procesów produkcyjnych, usługowych oraz handlowych. Z punktu widzenia koncentracji naszych rozważań na działalności przedsiębiorstw usługowych (funkcjonujących jako salony kosmetyczne) uwagę poświęćmy jednemu z tych rynków, jakim jest rynek pracy związany z kosmologią.

Praca jest tu rozpatrywana jako wszelka aktywność człowieka (fizyczna i umysłowa), która jest konieczna do realizacji w przedsiębiorstwie procesów o charakterze produkcyjnym, tudzież usługowym czy handlowym. Jest ona zarazem przedmiotem wymiany na tzw. rynku pracy, przy czym jako oferujący pracę występują członkowie gospodarstw domowych (czyli gospodarstwa domowe tworzą podaż pracy), a jako kupujący pracę – przedsiębiorstwa (zatem przedsiębiorstwa zgłaszają popyt na pracę). Ceną pracy jest płaca, jaką otrzymuje oferujący (gospodarstwo domowe) od kupującego (przedsiębiorstwo) w zamian za wyświadczenie na rzecz tego ostatniego określonych czynności. Wynikającą stąd sekwencję, łączącą rynek dóbr i usług kosmetycznych z rynkiem pracy w sferze kosmologii, przedstawia rycina 3.4.

<sup>133</sup> Na podstawie A. Czubała (2012), *Usługi w gospodarce*, [w:] A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 40.

<sup>134</sup> Podany zbiór mierników również nie wyczerpuje wszystkich, które warto byłoby rozważyć. Zob. A. Czubała (2012), *Usługi w gospodarce...*, *op. cit.*, s. 40-41.





**Ryc. 3.4.** Sekwencja łącząca rynek dóbr i usług kosmetycznych z rynkiem pracy w sferze kosmetologii

**Źródło:** opracowanie własne.

Zawartość przedstawionej ryciny przekonuje, że popyt przedsiębiorstw na pracę jest pochodny w stosunku do popytu gospodarstw domowych na dobra i usługi. Innymi słowy, to, jakich specjalistów poszukują salony kosmetyczne, zależy w ostatecznym rozrachunku od tego, jakich rodzajów usług kosmetycznych potrzebują i pragną nabywać członkowie gospodarstw domowych. Jakkolwiek obowiązujące w Polsce regulacje związane z zawodem kosmetyka pozostawiają pewne obszary niepewności i wątpliwości, to w praktyce lista poszukiwanych i zatrudnianych w salonach kosmetycznych specjalistów jest stosunkowo długa. Na przykład w Polsce przepisy przewidują funkcjonowanie takich specjalistów (pomijamy tych, którzy są związani z przedsiębiorstwami produkującymi kosmetyki) jak<sup>135</sup>:

- kosmolog,
- kosmetyczki i pokrewni, w tym: charakteryzator, kosmetyczka, manikiurzystka, pedikiurzystka, pracownik solarium, technik usług kosmetycznych, wizażystka/stylistka, pozostałe kosmetyczki i pokrewni.

Z uwagi na niedostatek danych liczbowych, charakteryzujących rynek pracy związanej z kosmetologią (czyli danych o popycie, podaży, płacy), odwołajmy się do ogólnych wniosków zapisanych w *Barometrze zawodów 2019*, który przedstawia

<sup>135</sup> Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, Dz.U. z dn. 28 sierpnia 2014 r., poz. 1145.

charakterystykę sytuacji na polskim rynku pracy w 2018 r.<sup>136</sup> Zgodnie z nim w skali ogólnokrajowej w sektorze usług do grupy tzw. zawodów deficytowych (czyli takich, „w których nie powinno być trudności ze znalezieniem pracy, gdyż zapotrzebowanie pracodawców będzie duże, a podaź pracowników o odpowiednich kwalifikacjach – niewielka”<sup>137</sup>) zostały zaliczone między innymi „kosmetyczki”<sup>138</sup>, przy czym pojęcie to jest w raporcie rozumiane szeroko, obejmując następujące podkategorie: kosmetolog, kosmetyczki i pokrewni, podolog, tatuażysta<sup>139</sup>. Jednocześnie zawód kosmetyczki został wskazany jako jeden z zaledwie czterech tzw. nowych zawodów deficytowych<sup>140</sup>, czyli takich, „w których liczba ofert pracy będzie zbliżona do liczby osób zdolnych do podjęcia zatrudnienia w danym zawodzie (podaż i popyt zrównoważą się)”<sup>141</sup>. W skali Polski możemy zatem uznać rynek pracy kosmetyczek za rynek, na którym występuje niedobór podaży, co w perspektywie wywoła presję na wzrost płac.

Sytuacja nieco inaczej przedstawia się wtedy, gdy uwzględnimy układ przestrzenny rozpatrywanego tu rynku<sup>142</sup>. W Polsce istnieją bowiem województwa, w których kosmetyczka – w podanym wyżej szerokim rozumieniu – to rzeczywiście zawód deficytowy (dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubelskie, lubuskie, małopolskie, pomorskie, śląskie, wielkopolskie, zachodnio-pomorskie), ale są i takie, w których jest to zawód zrównoważony (łódzkie, mazowieckie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie). Natomiast w żadnym z województw zawód ten nie jest zawodem nadwyżkowym, czyli takim, „w którym znalezienie pracy może być trudniejsze ze względu na niskie zapotrzebowanie i/lub nadmierną liczbę kandydatów spełniających wymagania pracodawców”<sup>143</sup>.

Podobną tendencję identyfikują także autorzy opracowania *Raport płacowy 2017. Trendy na rynku pracy*. Z uwagi na rozwój branży medycyny estetycznej i chirurgii plastycznej przewidują oni wzrost zapotrzebowania na wykwalifikowanych kosmetologów<sup>144</sup>.

---

<sup>136</sup> *Barometr zawodów 2019. Raport podsumowujący badanie w Polsce* (2019), Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie, Kraków.

<sup>137</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>138</sup> *Ibidem*, s. 17.

<sup>139</sup> *Ibidem*, s. 43.

<sup>140</sup> Za takie uznano zawody, które w roku wcześniejszym były zawodami zrównoważonymi. *Barometr zawodów 2019. Raport podsumowujący badanie w Polsce* (2019), Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie, Kraków, s. 17.

<sup>141</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>142</sup> *Ibidem*, s. 22-38.

<sup>143</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>144</sup> *Raport płacowy 2017. Trendy na rynku pracy* (2017), Hays Poland, s. 26.

### 3.5.3. Wpływ działalności salonów kosmetycznych i producentów kosmetyków na polską gospodarkę

Punktem wyjścia do oceny wpływu działalności przedsiębiorstw kosmetycznych – produkcyjnych i usługowych – na gospodarkę jest ocena udziału produkcji wytworzonej przez te przedsiębiorstwa w produkcji wszystkich dóbr i usług wytworzonych (w danym okresie) w kraju. Przywołajmy zatem jeszcze raz dane z 2012 r. o wartości rynku usług kosmetycznych (1,4 mld zł)<sup>145</sup> i zestawmy je z wielkością (także z 2012 r.) Produktu Krajowego Brutto, która odzwierciedla wartość wszystkich dóbr i usług finalnych wyprodukowanych na terytorium Polski. Wielkość ta, wyrażona w cenach bieżących, wynosiła: 1629,425 mld złotych<sup>146</sup>. Biorąc to pod uwagę, udział wartości sprzedanych usług kosmetycznych w PKB Polski w 2012 r. możemy oszacować na poziomie ok. 0,086%. Z kolei odnosząc dla tego samego roku znaną nam już wartość sprzedaży kosmetyków (16 mld zł)<sup>147</sup> do PKB, jej udział oszacujemy na ok. 0,99%.

Mając na uwadze te ogólne szacunki, zauważmy, że działalność produkcyjna i usługowa przedsiębiorstw kosmetycznych (a także tych, które z nimi kooperują) pociąga za sobą dalej idące efekty gospodarcze niż tylko te, które ujawniają się jako wielkość wytworzonej produkcji. Dlatego też dla interesujących nas przedsiębiorstw możemy wyróżnić<sup>148</sup>:

- efekty bezpośrednie, które występują w samej branży kosmetycznej i wyrażają się w kategoriach wzrostu jej dochodów,
- efekty pośrednie, które występują w innych branżach jako efekt zaopatrywania się przez przedsiębiorstwa kosmetyczne w niezbędne im dobra i usługi,
- efekty indukowane, które uzewnętrzniają się jako dochody gospodarstw domowych przeznaczane na zakup kolejnych dóbr i usług wytwarzanych w danej gospodarce.

Odnosząc te wskazania do działalności salonów kosmetycznych, za efekty bezpośrednie ich aktywności uznamy wartość usług kosmetycznych wytworzonych przez ogół salonów, generowane przez te salony zatrudnienie, wynikające stąd dochody gospodarstw domowych oraz wpływy podatkowe do budżetu państwa. Za efekty pośrednie przyjmujemy podobne zmienne, ale opisujące przedsiębiorstwa, które zaopatrują salony kosmetyczne w niezbędne im dobra i usługi (dostawcy kosmetyków profesjonalnych, ale także wszelkich innych towarów potrzebnych salonom, firmy świadczące usługi na zasadzie outsourcingu). Wreszcie, efektami indukowanymi będą wydatki dokonywane przez gospodarstwa domowe na różnego typu produkty, których zakup

<sup>145</sup> *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie...*, op. cit., s. 4.

<sup>146</sup> Dane Głównego Urzędu Statystycznego. Online: <https://bdm.stat.gov.pl/> (3.12.2019).

<sup>147</sup> *Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju (2017)*, op. cit., s. 11.

<sup>148</sup> *Ibidem*, s. 20-21.

jest finansowany z dochodów płynących z zatrudnienia w salonach kosmetycznych lub powiązanych z nimi dostawców<sup>149</sup>.

Oszacowanie rozmiarów każdego z tych efektów wymaga odpowiedniego zasobu danych. Ze względu na ograniczenia związane z dostępnością danych odnoszących się wprost do działalności salonów kosmetycznych, przywołajmy szacunki związane z efektami bezpośrednimi, pośrednimi oraz indukowanymi dla – także pozostających w polu naszych zainteresowań – przedsiębiorstw produkujących kosmetyki. Takie szacunki odnajdujemy w jednym z cytowanych już opracowań – *Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju*. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że dotyczą one przemysłu kosmetycznego, który autorzy raportu utożsamiają ze zlokalizowanymi w Polsce przedsiębiorstwami, funkcjonującymi za sprawą krajowego i zagranicznego kapitału, które zajmują się produkcją kosmetyków<sup>150</sup>. Natomiast jako „sektory działające na rzecz przemysłu kosmetycznego” uznano przedsiębiorstwa produkujące: chemikalia i wyroby chemiczne, inne niż kosmetyczne; wyroby z gumy i tworzyw sztucznych; papier i wyroby z papieru; oraz świadczące usługi wspierające, w tym między innymi usługi magazynowania i transportu, komunalne i recyklingowe, profesjonalne i biznesowe.

Szacunkowe wartości każdego z efektów (bezpośredniego, pośredniego, indukowanego) zawiera tabela 3.7.

**Tab. 3.7.** Efekt bezpośredni, pośredni i indukowany działalności przemysłu kosmetycznego w Polsce w 2016 r.

Obszar oddziaływania efektu	Efekt			
	bezpośredni	pośredni	indukowany	łącznie
<b>Wartość dodana</b> (w mln zł)	3021	2182	1880	<b>7083</b>
<b>Dochody ludności</b> (w mln zł)	716	377	629	<b>1722</b>
<b>Podatki i składki pracownicze</b> (w mln zł)	429	226	378	<b>1033</b>
<b>Zatrudnienie</b> (w osobach)	16 530	10 029	16 699	<b>43 258</b>

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju* (2017), kosmetyczni.pl, wrzesień 2017, Warszawa, s. 21.

Jak łatwo zauważyć, każdy z efektów został opisany w czterech kategoriach. Wartość dodana to udział, w tym przypadku przedsiębiorstw produkujących kosmetyki, w produkcji ogółem wytworzonej w danej gospodarce. Dochody ludności oznaczają

<sup>149</sup> Zob. *ibidem*, s. 21.

<sup>150</sup> Przy czym chodzi o kosmetyki według klasyfikacji GUS, obejmującej: preparaty kosmetyczne i toaletowe oraz, w miarę dostępności danych, mydła, wyodrębnione z grupy: mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące. *Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju* (2017), *op. cit.*, s. 11.

strumień pieniężny zasilający – dzięki działalności wspomnianych przedsiębiorstw – gospodarstwa domowe, przeznaczany na wydatki (konsumpcję). Podatki i składki pracownicze wskazują na środki pieniężne, które – za sprawą przemysłu kosmetycznego – trafiają do budżetu państwa. Zatrudnienie odnosi się do miejsc pracy wygenerowanych dzięki produkcji kosmetyków. Oszacowany dla tych kategorii łączny efekt funkcjonowania przedsiębiorstw produkcyjnych, trudniących się wytwarzaniem kosmetyków, zamyka się kwotą blisko 10 mld złotych i ponad 43 tysiącami zatrudnionych pracowników.

### 3.6. Wielkość globalnego rynku usług kosmetycznych oraz rynku kosmetyków

Po identyfikacji znaczenia rynku usług kosmetycznych dla gospodarki polskiej nasuwa się pytanie o rozmiary takiego rynku ujętego w skali globalnej. Rozstrzygnięcie tej ważnej dla nas kwestii jest jednak – na chwilę obecną – w zasadzie niemożliwe z powodu trudności w skutecznym oraz efektywnym gromadzeniu i przetwarzaniu danych dotyczących rynku, który jest silnie zróżnicowany pod względem przedmiotu wymiany (różnorodność oferowanych usług), rozproszony (występuje na nim wiele mikro- i małych przedsiębiorstw), wrażliwy na dokonujące się zmiany preferencji potencjalnych konsumentów, podatny na wpływy związane z rozwojem nowoczesnych technologii, usytuowany na pograniczu sfery kosmologii i medycyny, a w dodatku nie dość precyzyjnie uregulowany.

Trzeba jednak przyznać, że również wielkości rynku kosmetyków są trudne do oszacowania, w rezultacie czego dane publikowane w różnych specjalistycznych raportach często mocno się od siebie różnią. Na przykład według raportu Euromonitor International *Beauty Survey 2018*<sup>151</sup> sama tylko światowa sprzedaż produktów do pielęgnacji ciała (czyli bez uwzględnienia usług) w 2017 r. przekroczyła 460 mld USD, a jej wartość w 2018 r. miała wzrosnąć o dodatkowe 6%<sup>152</sup>. Z kolei w raporcie prestiżowej agencji badań rynkowych Orbis Research *Global Cosmetics Products Market - Analysis of Growth, Trends and Forecasts (2018-2023)* globalny rynek produktów kosmetycznych w tym samym 2017 r. został wyceniony na 532,43 mld USD (z prognozą, że do 2023 r. osiągnie wartość 805,61 mld USD), a więc o kilkadziesiąt miliardów USD więcej niż w cytowanym raporcie Euromonitor International<sup>153</sup>. Natomiast według raportu Banku PKO SA *Branża Kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich pro-*

<sup>151</sup> Zob. P. Bagde (2018), *Beauty Survey 2018 Key Insights*. Online: <https://go.euromonitor.com/white-paper-bpc-2018-beauty-survey-key-insights-and-system-update.html#download-link> (8.11.2019).

<sup>152</sup> *Beauty Survey 2018*, s. 3.

<sup>153</sup> Por. *Global Cosmetics Products Market expected to reach USD 805.61 billion by 2023 – Industry Size & Share Analysis*. Online: <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=30351> (15.11.2019).

ducentów na świecie wartość sprzedanych kosmetyków na świecie w 2016 r. wyniosła 205 mld EUR (według cen producenckich)<sup>154</sup>. Nie objaśniając w tym miejscu różnic pomiędzy przywołanymi raportami, na poziomie metodologicznym trudno oprzeć się wrażeniu, że obraz wielkości rynku kosmetycznego w wymiarze ogólnosiwiatowym nie jest jasny.

### 3.7. Podsumowanie

Przedstawione w tym rozdziale dane dotyczące wielkości rynku usług kosmetycznych pochodzą z różnych źródeł związanych ze statystyką publiczną oraz działalnością organizacji branżowych lub trudniących się analityką rynku. Dane te – generowane w różnych okresach, do realizacji różnych celów oraz za pomocą różnych podejść i metod badawczych – trudno ze sobą porównywać, dlatego też obraz rynku usług kosmetycznych, jaki się z nich wyłania, może się wydawać mało przejrzysty.

Mimo to obserwacje wynikające z analizy przedstawionych danych nie pozostawiają wątpliwości co do tego, że szeroko pojęty rynek kosmetyczny – na którym przedmiotem wymiany są zarówno interesujące nas usługi kosmetyczne, jak i kosmetyki – jest znaczącym elementem polskiej, a także globalnej gospodarki. Funkcjonowanie tego rynku pobudza produkcję, która tworzy zauważalną wartość dodaną do PKB, przyczynia się do zatrudnienia wielu tysięcy osób, zapewniając im dochody, a także aktywizuje przedsiębiorstwa reprezentujące inne branże, powiązane z branżą kosmetyczną łańcuchami dostaw.

---

<sup>154</sup> *Branża Kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie*, Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych Banku PKO, sierpień 2017. Online: [https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/1065/PKO\\_BRANZA\\_KOSMETYCZNA.pdf](https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/1065/PKO_BRANZA_KOSMETYCZNA.pdf) (10.11.2019). Dodajmy, że według tego samego raportu wartość europejskiego rynku kosmetyków (dane dotyczą krajów UE oraz Szwajcarii i Norwegii) w 2016 r. wyniosła z kolei blisko 77 mld EUR według cen detalicznych, a 46,6 mld EUR według cen producenckich. Z kolei wartość polskiego rynku kosmetyków w 2016 r. wyniosła ponad 3,3 mld EUR według cen detalicznych, a 2,16 mld EUR według cen producenckich.



---

---

**Aleksandra Mależyna**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji (doktorantka)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4493-3403>

## **Rozdział 4**

# **KOSMETYKI ORAZ ICH ZNACZENIE DLA FUNKCJONOWANIA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH**

Niniejszy rozdział poświęcony jest szeroko pojętym kosmetykom oraz ich znaczeniu dla funkcjonowania rynku usług kosmetycznych. Ludzie pierwszych cywilizacji wykorzystywali naturalne składniki do utrzymywania higieny i podkreślenia urody. Mając to na uwadze, przedstawiono pokrótce historię kosmetyków na świecie oraz ich ewolucję na przestrzeni dziejów aż po czasy współczesne, w których przedsiębiorstwa produkujące kosmetyki konkurują w opracowywaniu coraz to nowszych i skuteczniejszych preparatów (podrozdział 4.1). W następstwie wyróżniono podstawowe typy i rodzaje kosmetyków oraz trendy związane z ich wykorzystaniem (podrozdział 4.2). Scharakteryzowano rynek kosmetyków na świecie jako jeden z najszybciej rozwijających się rynków dóbr konsumpcyjnych (podrozdział 4.3) oraz odpowiadający mu rynek w Polsce, który z roku na rok wykazuje dużą dynamikę wzrostu (podrozdział 4.4). W powiązaniu z tym wskazano liderów wśród producentów kosmetyków na rynku globalnym i polskim (podrozdział 4.6). Scharakteryzowano także pojęcie, specyfikę oraz znaczenie profesjonalnych kosmetyków (podrozdział 4.5). Niestety, w literaturze przedmiotu oraz dostępnych specjalistycznych raportach na temat funkcjonowania rynku kosmetyków niewiele miejsca poświęca się temu zagadnieniu. Należy jednak podkreślić, że korzystanie z profesjonalnej linii produktów kosmetycznych jest elementem niezwykle istotnym dla prawidłowego funkcjonowania gabinetów kosmetycznych i świadczonych w nim usług.

### **4.1. Pierwsze kosmetyki na świecie**

Kosmetyki towarzyszyły ludzkości od zarania dziejów, a zainteresowanie nimi rosło wraz z rozwojem cywilizacji. Ludzie, chcąc poprawić swój wygląd, stosowali różne preparaty, które dzisiaj – przynajmniej w części – nazwać moglibyśmy kosmetykami, a do produkcji których wykorzystywali występujące zwykle w bliskiej okolicy naturalne składniki.



W starożytnym Egipcie preparaty takie (czyli ówczesne kosmetyki) stały się nieodłączną częścią troski o zdrowie i higienę zarówno wśród mężczyzn, jak i kobiet. Maści stosowano do oczyszczania i zmiękczenia skóry, natomiast do ochrony przed niesprzyjającymi warunkami atmosferycznymi (jak słońce czy suchy wiatr) używano różnych olejków i kremów. Malowano przede wszystkim skórę i włosy, do czego używano takich barwników jak henna (sporządzana z liści i pędów lawsonii bezbronnej) czy „(...) *kohol* (proszek antymonowy zrobiony najprawdopodobniej z galenitu, siarczanu ołowiu, malachitu, rozdrobnionego siarczku antymonu i węgla drzewnego lub sadzy)”<sup>155</sup>. Warto dodać, że „Egipcjanie przywiązywali dużą wagę do higieny, o czym świadczy obecność łaźni w domach bardziej zamożnych obywateli. Zamiast mydła używano oleju roślinnego lub zwierzęcego zmieszanego ze sproszkowanym wapnem palonym oraz odpowiednim dodatkiem zapachowym”<sup>156</sup>. W starożytnym Egipcie (a więc już ok. 2500 lat p.n.e.) „przemysł perfumeryjny” stał się swoistym rodzajem sztuki, z którą zaznajomieni byli jednak tylko nieliczni, zwykle związani z duchowieństwem. Wiadomo też, że „(...) perfumy produkowane były w świątyni mieszczącej się w mieście Dendera, na co wskazują płaskorzeźby obrazujące proces ekstrakcji oraz destylacji odpowiednich olejków”<sup>157</sup>. Składniki typu: mirra, rumianek, lawenda, róża, lilia, aloes, mięta, oliwa z oliwek i olej sezamowy, były podstawą przy produkcji większości perfum, które wykorzystywano do balsamowania zmarłych i związanych z tym rytuałów religijnych. Olej cedrowy był uważany za najświętszy ze wszystkich olejów destylowanych i używany przede wszystkim do mumifikacji. Wierzono bowiem, że tylko pięknie pachnąca osoba może być przyjęta po śmierci przez bogów.

Grecy znali i powszechnie używali takich produktów jak perfumy, olejki, maści kosmetyczne czy farby do włosów. Słynęli z eksportu tych towarów w regionie Morza Śródziemnego, a handel maściami, olejkami i innym ówczesnymi „kosmetykami” stanowił ważny element tamtejszej gospodarki. Grecy kupcy zdominowali rynek dzięki szerokiemu zastosowaniu opakowań i pojemników, w których przechowywano kremy oraz perfumy.

Rzymskim kanonem piękna była blada skóra, dlatego też stosowano różnego rodzaju zabiegi, takie jak maseczki na bazie miodu, mirry, nasion, octu czy rozdrobnionej kredy, których celem było wybielenie cery. Pielęgnacja przeciwzmarszczkowa opierała się na oślim mleku i łabędzim tłuszczu. Rzęsy oraz brwi przyciemniano sadzą. Sądzone również, że zaróżowione policzki, kontrastujące z jasną karnacją, są oznaką dobrego zdrowia. W tym celu najczęściej stosowano cynober (siarczek rtęci), czerwony ołów (tlenek ołowiu) i czerwoną kredę. Należy zaznaczyć, że dwa pierwsze barwniki były powszechnie używane pomimo ich toksycznych właściwości<sup>158</sup>. Do kąpieli wykorzystywano zaś lawendę, która miała zapobiegać ewentualnym infekcjom.

<sup>155</sup> M. Cegłowski, G. Schroeder (2011), *Związki metali jako barwniki w kosmetykach*, [w:] *Kosmetyki – chemia dla ciała*, red. G. Schroeder, Cursiva, Kostrzyn, s. 198.

<sup>156</sup> *Ibidem*, s. 198.

<sup>157</sup> *Ibidem*.

<sup>158</sup> M. Cegłowski, G. Schroeder (2011), *Związki metali jako barwniki...*, *op. cit.*, s. 199.

Na kartach biblijnych znaleźć można również informację na temat znaczenia medycyny oraz kosmetyki u Żydów. Do namaszczenia ciała wykorzystywano olejki, balsamy oraz pachnidła, które sporządzano z rośliny o bardzo intensywnym zapachu, określanej jako „krzew Mojżesza”. Księga Estery zawiera wzmiankę na temat stosowania kosmetyków<sup>159</sup>:

A gdy przychodziła kolej na każdą dziewczynę, aby pójść do króla Aswerusa, pod koniec jej pobytu, wedle prawa kobiet, to jest po dwunastu miesiącach – ponieważ wtedy dni ich namaszczenia kończyły się, sześć miesięcy olejkami mirrowymi, a sześć miesięcy balsamami i kosmetykami kobiecymi – wtedy dopiero dziewczyna szła do króla. Wszystko, czego zażądała, dawano jej, aby mogła to wziąć ze sobą do domu króla.

Z kolei „[z] innych ksiąg Biblii można dowiedzieć się o kosmetykach do pielęgnacji ciała, sporządzonych z różnorodnych gatunków roślin – na przykład hyzopu, aloesu, macierzanki, tymianku, a także surowców, głównie olejkowych, takich jak kora cynamonowca chińskiego”<sup>160</sup>.

W Chinach (najprawdopodobniej) wynaleziono pierwszy lakier do paznokci. Produkowano go na bazie żelatyny, wosku pszczelego, gumy arabskiej oraz białka jaj. Z czasem używano także mieszaniny sporządzonej z utartych płatków kwiatów róży lub storczyka, która po wyschnięciu barwiła paznokcie na kolory od różowego po czerwony. Bogatsi Chińczycy natomiast przyozdabiali paznokcie złotem bądź srebrem<sup>161</sup>.

Renesans to okres upowszechnienia się kosmetyków. W tamtym okresie ich używanie stało się bardzo modne. Kwestiami związanymi z urodą coraz bardziej interesowali się również mężczyźni, którzy niejednokrotnie doradzali w tych kwestiach kobietom. Dworskie panny zaopatrywały się w maści, które miały zapewnić im gładką cerę. Zapanowała też moda na jasne włosy oraz ciemne brwi. Włosy rozjaśniano wywarem na bazie rumianku, zaś brwi przyciemniano palonym korkiem. Popularne stało się także stosowanie różnego rodzaju olejków i pudrów. Szlachcianki natomiast opierały swoją pielęgnację na produktach naturalnych, takich jak woda różana czy sok z ogórków. Chcąc zachować delikatne dłonie, stosowano okłady na bazie gorczycy, tartego jabłka i gorzkich migdałów.

Również w okresie baroku przywiązywano dużą wagę do wyglądu. Zdaniem historyków moda na stosowanie kosmetyków przyszła do Polski prawdopodobnie z Francji i Włoch. Jasna cera była w tamtym okresie oznaką wyższości, dlatego też szlachcianki usuwały z twarzy piegi, plamy oraz nadmierne owłosienie, stosując rozmaite maści i olejki. Aby ukryć ciemny kolor skóry, nakładano puder na bazie ołowiu i kredy bądź w formie pasty z dodatkiem octu i białka jaj. Dopełnieniem makijażu były różowe

<sup>159</sup> *Księga Estery* (2014), [w:] *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, Pallottinum, Poznań, s. 558.

<sup>160</sup> B. Sawicka, D. Skiba, B. Bienia (2016), *Surowce i praktyki kosmetyczne – badania i dowody naukowe od starożytności do nowoczesności*, [w:] *Rośliny w nowoczesnej kosmetologii*, Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej, Lublin, s. 3.

<sup>161</sup> M. Cegłowski, G. Schroeder (2011), *Związki metali jako barwniki...*, *op. cit.*, s. 199-200.

policzki, które uzyskiwano, nakładając barwiczek czerwony. Także w okresie rokoka kobiety powszechnie dążyły do poprawienia swojej urody, jednak rodzaj stosowanych kosmetyków uzależniony był wówczas w głównej mierze od ich sytuacji materialnej. Zamożne damy swoją pielęgnację opierały na drogich olejkach, pudrach i importowanych perfumach, zaś wiejskie dziewczyny bazowały na naturalnych składnikach, takich jak mleko, serwatka czy sok z buraków.

Revolucja przemysłowa umożliwiła produkcję kosmetyków na skalę masową, jednak z powodu braku pewności co do ich składu, wiele osób wciąż tworzyło je w domu. Mydło potaniało, a klasa średnia zaczęła mieć w swoich domach łazienki. Kult jasnej cery trwał nadal, a dużą popularnością cieszył się japoński puder ryżowy, powodujący wybielanie skóry. Producenci kosmetyków pracowali nad coraz to nowszymi pastami i kremami wybielającymi, które były w stanie spełnić wymagania kobiet. W tamtych czasach nie znano lekarstwa na ospę wietrzną i inne choroby pozostawiające ślady na skórze, dlatego też powstałe blizny maskowano balsamem brzozowym. Do nabycia były również róże w kremie, kredki do brwi i warg, odżywki do twarzy, środki do depilacji oraz modny wówczas talk. W branży kosmetycznej coraz śmiej działała prekursorka nowoczesnej kosmologii Harriet Hubbard Ayer. Ta XIX-wieczna amerykańska dziennikarka i protofeministka swoją przygodę z kosmetykami rozpoczęła w trakcie pobytu w Paryżu, kupując w jednej z tamtejszych aptek receptę na krem do twarzy i rozpoczynając jego masową produkcję w pierwszej firmie produkującej kosmetyki w USA (*Recamier Toilet Preparations*), którą założyła już w 1886 r.

Początek XX w. to okres, gdy na rynku pojawia się pierwsza seria perfum autorstwa jednego z najsłynniejszych perfumiarzy w historii kosmologii<sup>162</sup>, pochodzącego z Korsyki François Coty'ego. Wkrótce na rynek kosmetyków wkracza także urodzona w Krakowie Helena Rubinstein. W czasie swojej podróży do Australii ogromnym zainteresowaniem cieszył się jej krem do twarzy, który wyprodukowała domowym sposobem. Jako pierwsza wyróżniła trzy typy cery: suchą, tłustą i normalną, a w 1910 r. otworzyła nowoczesny salon kosmetyczny w Londynie. Po I wojnie światowej nastała moda na makijaż, który stał się obowiązkowym „elementem” życia codziennego dbającej o swój wygląd kobiety. Malowanie ust oraz pudrowanie twarzy stało się powszechne. Z czasem powstawały coraz to bardziej wyszukane produkty kosmetyczne, które mogły dłużej zachowywać trwałość dzięki nowym substancjom konserwującym. Wraz ze wzrostem poziomu życia kobiety mogły pozwolić sobie na coraz więcej kosmetyków. Na rynek kosmetyków wkroczyli też dwaj inni prekursorzy nowoczesnej kosmologii: urodzony w Zduńskiej Woli Maksymilian Faktorowicz (a właściwie Maksymilian vel Michaił Faktor, vel Faktorowicz), założyciel firmy Max Factor, oraz amerykański biznesmen i filantrop Charles Haskell Revson, który założył firmę Revlon. Pierwszy upowszechnił mocny makijaż oraz harmonię barw, która była pomocna

<sup>162</sup> Por. Online: <https://perfumy.pl/10-najsłynniejszych-perfumiarzy-swiata-i-ich-najwybitniejsze-dziela-blog-pol-1600939337.html> (6.04.2021).

kobietom przy określaniu typu kolorystycznego, natomiast drugi wprowadził na rynek lakier do paznokci, z czasem też poszerzając ofertę o szminki do ust. Obecnie firmy produkujące kosmetyki prześcigają się w produkcji coraz to nowych i lepszych produktów, które stały się nieodzownym elementem życia każdego człowieka.

## 4.2. Podstawowe typy i rodzaje kosmetyków oraz trendy związane z ich wykorzystaniem

W niniejszym opracowaniu terminy „kosmetyk” i „produkt kosmetyczny” są stosowane zamiennie. Trzeba jednak wspomnieć, że od 1 stycznia 2019 r. w Polsce kwestie prawne związane z kosmetykami reguluje ustawa z 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz.U. 2018, poz. 2227), która zastąpiła ustawę z dnia 30 marca 2001 r. o kosmetykach (tekst jedn. Dz.U. 2013, poz. 475 z późn. zm.). Nowa ustawa wynika z rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/200 z 30 listopada 2009 r. Reguluje ona między innymi kwestie związane z wprowadzaniem produktów kosmetycznych na rynek, określając wymagania prawne dotyczące ich bezpieczeństwa, składu, oznakowania, dokumentacji i produkcji na terenie Unii Europejskiej. Na nowo definiuje wiele terminów, a także wprowadza pojęcie „produktu kosmetycznego”, zastępując wcześniej obowiązujący termin „kosmetyk”. Zgodnie z nową ustawą „**produkt kosmetyczny**” oznacza<sup>163</sup>:

każdą substancję lub mieszaninę przeznaczoną do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórkiem, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała.

W publikacji Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego możemy przeczytać, że „[d]efinicja produktu kosmetycznego odnosi się do trzech elementów: formy, miejsca aplikacji i celu stosowania (funkcji) produktu. Produkt konsumencki może być wprowadzony do obrotu jako produkt kosmetyczny, jeżeli każdy z tych trzech elementów odpowiada definicji produktu kosmetycznego, tj.:

- forma produktu musi być zgodna z definicją produktu kosmetycznego – produkt, który jest wyrobem lub przedmiotem (np. peruka, sztuczne rzęsy), nie jest produktem kosmetycznym;
- miejsce i sposób aplikacji produktu muszą być zgodne z definicją produktu kosmetycznego – produkt przeznaczony do spożycia, wstrzykiwany, wdychany lub wszczepiany do ciała ludzkiego nie jest produktem kosmetycznym (art. 2, pkt 2 Rozporządzenia nr 1223/2009/WE);

<sup>163</sup> Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz.U. 2018, poz. 2227).  
Online: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20180002227> (15.12.2020).

- funkcja produktu nie może wykraczać poza definicję produktu kosmetycznego – produkt, który leczy lub zapobiega chorobom lub którego podstawowym działaniem jest działanie bakteriobójcze lub odstraszające owady, nie jest produktem kosmetycznym<sup>164</sup>.

Z kolei według Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. produkty kosmetyczne mogą obejmować<sup>165</sup>:

- kremy,
- emulsje,
- płyny,
- żele i oliwki do skóry,
- maseczki do twarzy,
- podkłady barwiące (płyny, pasty, pudry),
- pudry do makijażu,
- pudry po kąpieli,
- pudry higieniczne,
- mydła toaletowe,
- mydła dezodoryzujące,
- perfumy, wody toaletowe i kolońskie,
- środki do kąpieli i pod prysznic (sole, pianki, oliwki, żele),
- depilatory,
- dezodoranty i środki przeciw poceniu,
- barwniki do włosów,
- produkty do trwałej ondulacji, do prostowania i utrwalania włosów,
- produkty do układania włosów,
- produkty do mycia włosów (płyny, proszki, szampony),
- odżywki do włosów (płyny, kremy, oliwki),
- produkty do układania fryzury (płyny, lakiery, brylantyna),
- produkty do golenia (kremy, pianki, płyny),
- produkty do makijażu i demakijażu,
- produkty przeznaczone do warg,
- produkty do pielęgnacji zębów i jamy ustnej,
- produkty do pielęgnacji i malowania paznokci,
- produkty do higieny intymnej,

<sup>164</sup> PZPK (2019), *Dobre Praktyki Reklamy Produktów Kosmetycznych. Przewodnik techniczny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego*, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego (PZPK), Warszawa, s. 8. Online: [https://kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Kosmetyczni.pl\\_Dobre%20Praktyki%20Reklamy\\_przewodnik.pdf](https://kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Kosmetyczni.pl_Dobre%20Praktyki%20Reklamy_przewodnik.pdf) (3.12.2020).

<sup>165</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych. Online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=PL> (3.12.2020).

- produkty do opalania,
- produkty do samoopalania,
- produkty do rozjaśniania skóry,
- środki przeciw zmarszczkom.

Duża liczba dostępnych kosmetyków na rynku spowodowała, że powstały różne klasyfikacje tego typu produktów. Można je podzielić przede wszystkim ze względu na przeznaczenie, wyróżniając w ten sposób kosmetyki:

- do pielęgnacji twarzy (płyny, żele, produkty do golenia, kremy, emulsje, środki przeciw zmarszczkom, produkty do demakijażu twarzy i oczu oraz maseczki),
- do pielęgnacji ciała (kremy, emulsje, balsamy do skóry, płyny, żele i oliwki, mydła toaletowe i dezodoryzujące, pudry po kąpieli i higieniczne, produkty do kąpieli i pod prysznic, środki do higieny intymnej, produkty do opalania, środki do samoopalania, produkty rozjaśniające skórę, depilatory),
- do pielęgnacji włosów (produkty do mycia włosów, odżywki, farby do włosów i środki do rozjaśniania, produkty do trwałej ondulacji, prostowania, utrwalania włosów i fryzury),
- kolorowe (pudry, produkty do makijażu twarzy i oczu, podkłady barwiące, produkty przeznaczone do pielęgnacji ust, produkty do pielęgnacji i malowania paznokci),
- do pielęgnacji zębów i jamy ustnej,
- wyroby perfumeryjne (dezodoranty, preparaty zapobiegające poceniu się, perfumy i wody toaletowe/kolońskie).

Produkty kosmetyczne można podzielić również biorąc pod uwagę pełnione przez nie funkcje. W ten sposób wskazuje się na kosmetyki<sup>166</sup>:

- oczyszczające – środki pozwalające utrzymać higienę osobistą, usunąć z powierzchni skóry złuszczone komórki naskórka, brud, łój, pot, drobnoustroje; występują one jako: pianki, mydła, żele pod prysznic i do kąpieli, żele do golenia i depilacji, pasty do zębów, płyny do płukania jamy ustnej, produkty do demakijażu;
- pielęgnujące i ochronne – preparaty umożliwiające utrzymanie skóry we właściwej kondycji oraz chroniące przed niekorzystnym działaniem czynników zewnętrznych; są to: kremy, emulsje, balsamy do skóry, preparaty nawilżające, natłuszczające, przeciwsłoneczne oraz kosmetyki ochronne stosowane w zimie;
- upiększające – produkty do makijażu podkreślające urodę i ciało, takie jak cienie do powiek; należą do nich: pudry, tusze do rzęs, róże, podkłady barwiące, produkty przeznaczone do ust, lakiery do paznokci, farby do włosów i środki do rozja-

---

<sup>166</sup> R. Hassa, A. Mrzigod, J. Mrzigod (2012), *To jest chemia. Podręcznik do szkół ponadgimnazjalnych. Zakres podstawowy*, Nowa Era, Warszawa, s. 91.

śniania, produkty do trwałej ondulacji, prostowania i utrwalania włosów i fryzur;

- zapachowe – preparaty nadające określonej części ciała przyjemnej woni bądź zapobiegające wydzielaniu nieprzyjemnego zapachu: dezodoranty, perfumy i wody toaletowe/kolońskie.

Produkty kosmetyczne można podzielić także biorąc pod uwagę to, dla kogo są przeznaczone. W takim przypadku wyróżnia się kosmetyki dla kobiet, mężczyzn, nastolatków, dzieci (w zależności od okresu dzieciństwa) oraz dla wszystkich. Ze względu z kolei na postać, w jakiej występują, można wskazać na takie kosmetyki jak: płyny; kremy, żele, maści, balsamy, lotiony, pasty, proszki, pudry, maski, cienie, mascary, tusze, konturówki, kredki, szminki, błyszczki, lakiery, emalie<sup>167</sup>. Produkty kosmetyczne można również podzielić w zależności od prestiżu marki, ceny i stosowanych kanałów dystrybucji. Wtedy wyróżnia się zwykle segment produkcji masowej oraz tzw. segment premium.

Rozwój technologii oraz wzrost świadomości konsumentów powodują, że producenci kosmetyczni prześcigają się w opracowywaniu coraz to nowszych produktów, opartych na różnych składnikach. W ten sposób na rynku pojawiają się kosmetyki odzwierciedlające nowe trendy kosmetyczne. Patrząc z tej perspektywy, można wyróżnić wiele kategorii kosmetyków, ale największe znacznie – także z uwagi na zainteresowanie, jakim cieszą się wśród klientów – mają kosmetyki pochodzenia naturalnego i organicznego, kosmetyki bezwodne oraz ze sfermentowanych produktów.

**Kosmetyki na bazie produktów naturalnych** stanowią w profesjonalnych gabinetach coraz częściej podstawę zabiegów kosmetycznych oraz odnowy biologicznej. W związku z tym należy wspomnieć, że<sup>168</sup>:

Surowce naturalne wykorzystywane były w kosmetologii od najdawniejszych czasów. Współcześnie, mimo rozwoju i zastosowania innowacyjnych technologii w produkcji produktów kosmetycznych, preparaty kosmetyczne zawierające w swoim składzie składniki i substancje aktywne pochodzenia naturalnego stają się coraz bardziej popularne i cieszą się uznaniem szerokiej rzeszy zwolenników.

Powrót do naturalnych metod pielęgnacji wiąże się z problemami dermatologicznymi, spowodowanymi stresem oraz postępującym zanieczyszczeniem środowiska. W rozpoznaniu kosmetyków, które są prawdziwie naturalne i organiczne, pomagają różne międzynarodowe instytucje certyfikujące, które opracowały związane z tym wymagania oraz standardy. Zgodnie z wytycznymi Komitetu Ekspertów Produktów Kosmetycznych przy Komitecie Zdrowia Publicznego Rady Europy, „kosmetyk naturalny to produkt otrzymany ze składników pochodzenia naturalnego (roślinnego, zwie-

<sup>167</sup> Z. Sarbak, B. Sarbak-Jachymska, A. Sarbak (2013), *Chemia w kosmetyce i kosmetologii*, Med-Pharm Polska, Wrocław, s. 254.

<sup>168</sup> D. Bury (2008), *Powrót do natury*, „Cabines”, nr 29, s. 20-23.

rzęcego, mineralnego), uzyskanych metodami fizycznymi (np. destylacja, ekstrakcja, filtracja, suszenie, tłoczenie), mikrobiologicznymi lub enzymatycznymi. Składniki kosmetyków naturalnych nie powinny zawierać żadnych zanieczyszczeń mogących stanowić zagrożenie dla zdrowia ludzkiego”<sup>169</sup>.

ECOCERT to niezależna organizacja o charakterze międzynarodowym, która zajmuje się między innymi kontrolowaniem jakości kosmetyków naturalnych i organicznych. Wyróżnia ona dwie kategorie kosmetyków certyfikowanych<sup>170</sup>: ECOCERT Organic Cosmetic (minimum 95% składników musi być pochodzenia naturalnego; minimum 95% składników musi być pochodzenia roślinnego; minimum 10% wszystkich składników musi pochodzić z certyfikowanych upraw ekologicznych) oraz ECOCERT Natural Cosmetic (minimum 95% składników musi być pochodzenia naturalnego; minimum 50% składników musi być pochodzenia roślinnego; minimum 5% wszystkich składników musi pochodzić z certyfikowanych upraw ekologicznych). W przypadku obydwu certyfikatów obowiązują następujące zasady<sup>171</sup>:

- składniki kosmetyku oraz produkt końcowy nie mogą być testowane na zwierzętach,
- rezygnacja z radioaktywnego naświetlania w celu odkażenia surowców do produkcji kosmetyku, jak i produktu końcowego,
- zakaz stosowania surowców modyfikowanych genetycznie,
- surowce pochodzenia zwierzęcego mogą być pozyskiwane tylko ze zwierząt żywych (np. mleko, miód),
- zakaz stosowania tłuszczów syntetycznych, olejów, parabenów, silikonów, sztucznych barwników i aromatów, parafiny oraz innych substancji uzyskanych przy destylacji ropy naftowej,
- zakaz stosowania emulgatorów PEG,
- proces technologiczny musi odbywać się w sposób przyjazny dla środowiska,
- opakowania kosmetyków powinny być biodegradowalne lub ewentualnie nadawać się do recyklingu.

**Kosmetyka wegańska**, choć jeszcze niszowa, jest coraz popularniejszym i prężnie rozwijającym się trendem – tak w kosmetyce detalicznej, jak i profesjonalnej. Na jej fenomen wpływa zarówno wzrost świadomości konsumentów w zakresie szkodliwości niektórych substancji używanych przez koncerny kosmetyczne, jak i współczesna wiedza z zakresu biotechnologiczno-kosmetologicznej, umożliwiająca dostosowanie naturalnych składników aktywnych do indywidualnych potrzeb klienta (często również weganina). Kosmetyki wege oparte są wyłącznie na produktach pochodzenia

<sup>169</sup> W. Żyngiel, A. Platta (2015), *Oczekiwania konsumentów wobec preparatów kosmetycznych pochodzenia naturalnego wykorzystywanych w zabiegach SPA & Wellness*, „Handel Wewnętrzny: marketing, rynek, przedsiębiorstwo”, nr 1, s. 326.

<sup>170</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://erato-organic.pl/cosmos/> (3.12.2020).

<sup>171</sup> *Ibidem*.



roślinnego i mineralnego, nie zawierają składników zwierzęcych ani wyciągów z roślin, których pozyskanie stwarzałoby zagrożenie dla ekosystemu bądź naruszałoby prawa zwierząt. Produkty wegańskie nie mogą być także testowane na zwierzętach, zarówno jeśli chodzi o gotowe kosmetyki, jak i składniki, z których są wytwarzane. Pomimo regulacji prawnej wprowadzonej w 2013 r. przez Unię Europejską, zakazującej testowania kosmetyków na zwierzętach, zdarzają się koncerny kosmetyczne, które dopuszczają się tej praktyki poza UE. Kosmetyki wegańskie nie mogą być wytwarzane z takich składników bądź też surowców jak<sup>172</sup>:

- kolagen – kolagen odzwierzęcy pochodzi najczęściej z tkanek świńskich (ze skóry lub kości tych zwierząt) lub ze skór ryb, zwłaszcza dorsza atlantyckiego oraz rekinów;
- elastyna – odzwierzęca elastyna najczęściej pozyskiwana jest z tkanek krowich oraz ptasich;
- keratyna – najczęściej uzyskiwana jest z wełny owczej, ale także z ptasich pazurów;
- karmin – barwnik produkowany ze zmielonych owadów o nazwie czerwce, żerujących na kaktusach meksykańskich;
- ambra – utwardzona wydzielina przewodu pokarmowego kaszalota, która powstaje w wyniku niestrawności zwierzęcia, unosi się na powierzchni wody lub jest wyrzucana na brzeg oceanów;
- piżmo – substancja zapachowa z gruczołów okołoodbytowych piżmaka lub piżmowca, pozyskiwana na drodze operacyjnej bez uśmiercania zwierząt (czasami hoduje się je specjalnie ze względu na tę substancję);
- cywet – gęsta wydzielina gruczołów ssaka – cywety afrykańskiej; wykorzystywane w perfumerii gruczoły można usunąć operacyjnie, jednak niestety zwierzęta najczęściej są hodowane dla tej właśnie substancji;
- lanolina – wosk zwierzęcy, który produkowany jest przez gruczoły łojowe, między innymi owiec, lam, królików i wielbłądów; uzyskuje się ją najczęściej w wyniku obróbki chemicznej i termicznej z owczej wełny;
- chityna – uzyskiwana z pancerzy skorupiaków (np. krabów);
- kawior – ikra ryb, przede wszystkim jesiotrowatych, dorszowatych i łososiowatych;
- łój i jego pochodne – na przykład nasycony kwas tłuszczowy stearynowy;
- jedwab – uzyskiwany w wyniku gotowania jedwabników;
- miód i wosk pszczoły;
- mleko i jaja oraz ich pochodne.

Pomimo rosnącego popytu na tego typu produkty, niewiele profesjonalnych marek posiada w swojej ofercie **kosmetyki zwane jako *crueltyfree***. Niektóre salony kosme-

---

<sup>172</sup> J. Klonowska (2017), *Moda na kosmetyki wegańskie*, „Beauty Inspiration”, nr 1. Online: <https://beinspiration.pl/moda-kosmetyki-weganskic/> (3.12.2020).

tyczne wytwarzają same, na oczach klienta, kosmetyki wege z gotowych półproduktów, które są w 100% wegańskie, ekologiczne, a co najważniejsze – dostosowane do ich potrzeb. Przede wszystkim są to zabiegi typu: peelingi solno-cukrowe z ziaren kawy bądź dzikiej róży, pestek moreli, czarnej herbaty, zmielonych ziaren kakaowca oraz kremy i maski na bazie oleju z awokado, pestek winogron, konopnego, krokoszowego lub masła shea, często wzbogacone naturalnymi olejkami eterycznymi oraz ekstraktami roślinnymi<sup>173</sup>.

Inicjatywy proekologiczne oraz problem z nadmiernym wykorzystywaniem wody na świecie zainicjowały powstanie nowego trendu na **kosmetyki bezwodne**. Brak wody w recepturze tego typu produktów spowodował konieczność zwiększenia zawartości takich składników jak naturalne oleje, ekstrakty roślinne oraz materiały w stałej postaci. Na rynku zaczęły pojawiać się nowe formy kosmetyków do pielęgnacji skóry, włosów i makijażu: woski, proszki i balsamy oczyszczające, kostki pielęgnacyjne, szampony i odżywki w formie kostek, pudry, proszki do mycia zębów, skoncentrowane oleje czy prasowane serum. Bezwodne kosmetyki mają bardziej skoncentrowaną formułę i wyższą jakość ze względu na składniki pochodzące z etycznych źródeł. W końcowym rozrachunku są także droższe od tych tradycyjnych z powodu wyższych kosztów produkcji. Kosmetyki w formie kostki nie wymagają też opakowań, dzięki czemu ogranicza się ich produkcję z tworzyw sztucznych. Należy jednak mieć na uwadze, że<sup>174</sup>:

„Nie jest też kwestią oczywistą, czy produkty bez wody są bardziej „eko” niż te, które ją zawierają. W ich wytwarzanie może być zaangażowana ogromna ilość wody i wysoka emisja dwutlenku węgla, więc warto przeanalizować cały proces produkcyjny, w tym etap pozyskiwania surowców, czyszczenia maszyn i transportu. Pomimo że produkty bezwodne mają bezsprzecznie swoje zalety (są bogate w odżywcze olejki, zajmują mało miejsca, możemy je umieścić w bagażu podręcznym, podróżując samolotem itd.), woda wydaje się być niezastąpiona i trudno sobie bez niej wyobrazić pielęgnację ciała.

W ostatnim czasie do Europy przywędrował (z Korei) nowy trend, który cieszy się coraz większą popularnością – **kosmetyki na bazie sfermentowanych składników**. Proces fermentacji już od bardzo dawna wykorzystywany jest w przemyśle spożywczym, jednak znalazł również zastosowanie w przemyśle kosmetycznym. Wyjaśnijmy, że<sup>175</sup>:

Jest to unikatowy i niezastąpiony proces biologiczny, dzięki któremu możliwe jest otrzymanie nowych produktów ze specyficznymi właściwościami. Fermentacja tego samego materiału pochodzenia roślinnego przy użyciu różnych mikroorganizmów może generować różne składniki aktywne o odmiennych właściwościach (witaminy, hormony, peptydy, lipidy, polisacharydy) i wzmacniać właściwości, które są pożądane.

<sup>173</sup> *Ibidem*.

<sup>174</sup> K. Krupińska (2018), *Paradoks wody na rynku kosmetycznym*, „Biotechnologia.pl”, nr 1, s. 16-18.

<sup>175</sup> *Fermentacja w przemyśle kosmetycznym*. Online: <https://www.band1.pl/blog/fermentacja-w-przemysle-kosmetycznym/> (3.12.2020).

Tego typu kosmetyki mają wielu zwolenników, którzy podkreślają ich pielęgnacyjne zalety, w tym zwłaszcza to, że są lepiej przyswajane przez skórę dzięki rozkładowi cząsteczek na mniejsze. Pozwalają też na ograniczenie użycia syntetycznych konserwantów w procesie produkcji. Są delikatniejsze dla skóry, ponieważ neutralizują substancje, które mogłyby być potencjalnie drażniące (poza tymi ewentualnie wywoływanymi przez naturalne składniki). Lista fermentowanych składników kosmetyków obejmuje między innymi te, które ujęto w tabeli 4.1.

**Tab. 4.1.** Fermentowane składniki kosmetyków

Lp.	Nazwa składnika	Właściwości
1	ekstrakt z korzenia sfermentowanego żeń-szenia ( <i>Fermented Panax Red Ginseng Root Extract</i> )	wykazuje właściwości odmładzające i przeciwzmarszczkowe
2	filtrat ze sfermentowanych drożdży ( <i>Galactomyces Ferment Filtrates</i> )	zapewnia intensywną pielęgnację skórze suchej i wrażliwej, nasycza witaminami, ujędrnia, odmładza i ułatwia wchłanianie substancji aktywnych w głębsze partie skóry, oczyszcza, regeneruje, pobudza produkcję kolagenu i ujędrnia
3	sfermentowane ziarna ryżu ( <i>Rice Ferment Filtrate Sake</i> )	nawilża, rozświetla i wyrównuje koloryt
4	składnik aktywny z fermentacji z udziałem bakterii Sphingomona ( <i>Sphingomonas Ferment Extract</i> )	regeneruje tkanki skóry przez pobudzenie produkcji włókien kolagenu i elastyny, substancja przeciwzmarszczkowa
5	składnik aktywny z fermentacji z udziałem bakterii Lactobacillus Pentosu ( <i>Lactobacillus Ferment Lysate</i> )	odbudowuje zniszczoną barierę ochronną skóry, poprawia nawilżenie, odmładza i przywraca blask
6	sfermentowany sok z gruszki ( <i>Lactobacillus/Pear Juice Ferment Filtrate</i> )	zawiera kwasy organiczne o właściwościach złuszcających, normalizuje wydzielanie sebum, złuszcza, oczyszcza i regeneruje oraz ujednolica koloryt cery
7	wyciąg z kultury bakterii Vitreoscilla ( <i>Vitreoscilla Ferment Extract</i> )	odżywia, pielęgnuje, łagodzi i koi skórę problematyczną, zmniejsza suchość i świąd, łagodzi stany zapalne i wzmacnia naturalną barierę ochronną skóry
8	sfermentowany ekstrakt z soi ( <i>Fermented Soybean Extract</i> )	intensywnie nawilża skórę
9	sfermentowany ekstrakt z dyni ( <i>Lactobacillus/Pumpkin Ferment Extract</i> )	dostarcza skórze witaminę A, wygładza, subtelnie złuszcza, nawilża, wzmacnia i intensywnie pielęgnuje włosy
10	sfermentowany ekstrakt z kokosa ( <i>Lactobacillus &amp; Cocos Nucifera Fruit Extract</i> )	składnik kondycjonujący i intensywnie nawilżający, chroni kosmetyk przed dostępem bakterii
11	sfermentowany ekstrakt z owoców chilli ( <i>Lactobacillus &amp; Capsicum Frutescens Fruit Ferment Extract</i> )	jest źródłem kapsaicyny, która chroni przed występowaniem podrażnień, reguluje krążenie krwi, a w efekcie ułatwia wnikanie substancji odżywczych w głębsze partie skóry, wzmacnia włosy i pobudza je do wzrostu

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: R. Zielezińska, *Fermentowane składniki kosmetyków*.  
Online: <https://www.trustedcosmetics.pl/fermentowane-skladniki-kosmetykow/> (3.12.2020).

### 4.3. Rynek kosmetyków na świecie

Rynek kosmetyczny to jeden z najszybciej rozwijających się rynków konsumenckich na świecie. Charakteryzuje się dynamiką, a jego wartość nieprzerwanie rośnie. Istotnymi przyczynami tak silnego wzrostu jest względna odporność na globalne kryzysy oraz tzw. zmiana pokoleniowa, wywołana pojawieniem się pokolenia „Y” – tzw. millenialsów. Różnorodność etniczna i kulturowa wpływa znacząco na rytuały pielęgnacyjne konsumentów, dlatego też szeroki wybór kosmetyków stał się normą na światowym rynku. Niniejszy podrozdział został opracowany w oparciu o raport PKO Bank Polski *Branża kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie, Wrzesień 2020*<sup>176</sup>. Z przedstawionych tam danych wynika, że w 2019 r. światowy rynek kosmetyków wygenerował przychody na poziomie 474,2 mld EUR, dla porównania w 2018 r. – 458,8 mld EUR, w 2017 r. – 444,2 mld EUR, a w 2016 r. – 430,6 mld EUR. Prognozy przewidują, że pandemia COVID-19, która ogarnęła świat w 2020 r., będzie miała również wpływ na rynek kosmetyków, powodując nieznaczny spadek przychodów ze sprzedaży tych produktów do 468,3 mld EUR. Jednak już w 2021 r. wartość przychodów na rynku powinna mieć tendencję wzrostową, a do 2023 r. osiągnąć poziom 544,7 mld EUR<sup>177</sup>.

Największą dynamikę wzrostu na przestrzeni ostatnich lat (zob. ryc. 4.1) zanotowano na rynku azjatyckim, który w 2019 r. wyniósł 193,1 mld EUR. Konsekwencją tak dobrego wyniku jest wzrost urbanizacji oraz gwałtowny wzrost liczby ludności zamieszkującej ten kontynent. Azjatyckie społeczeństwo z roku na rok wzbogaca się oraz poświęca większą wagę dbaniu o wygląd. „Prognozuje się, iż do 2023 roku rynki azjatyckie będą odnotowywały bardzo dynamiczny wzrost sprzedaży w tempie średniorocznym na poziomie 6,2%, a region ten pozostanie światowym liderem”<sup>178</sup>. Drugim ważnym rynkiem światowej sprzedaży kosmetyków jest Europa. Wartość tego rynku w 2019 r. kształtowała się na poziomie 109 mld EUR. Najwyższe przychody na tym kontynencie wygenerowały takie kraje jak: Niemcy – 15,0 mld EUR, Wielka Brytania i Rosja – po 13,8 mld EUR oraz Francja – 13,1 mld EUR. W perspektywie okresu objętego prognozą najbardziej dynamiczny wzrost spośród wspomnianej czwórki krajów zanotuje Rosja, której przychody w ciągu trzech lat mają wzrosnąć do 15,7 mld EUR (dla porównania w Niemczech przychody mają wzrosnąć do 16,2 mld EUR)<sup>179</sup>. Trzecim ważnym światowym rynkiem jest Ameryka Północna – 87,4 mld EUR, gdzie największą wartość ze sprzedaży kosmetyków dla tego kontynentu notują Stany Zjednoczone (73,4 mld EUR)<sup>180</sup>.

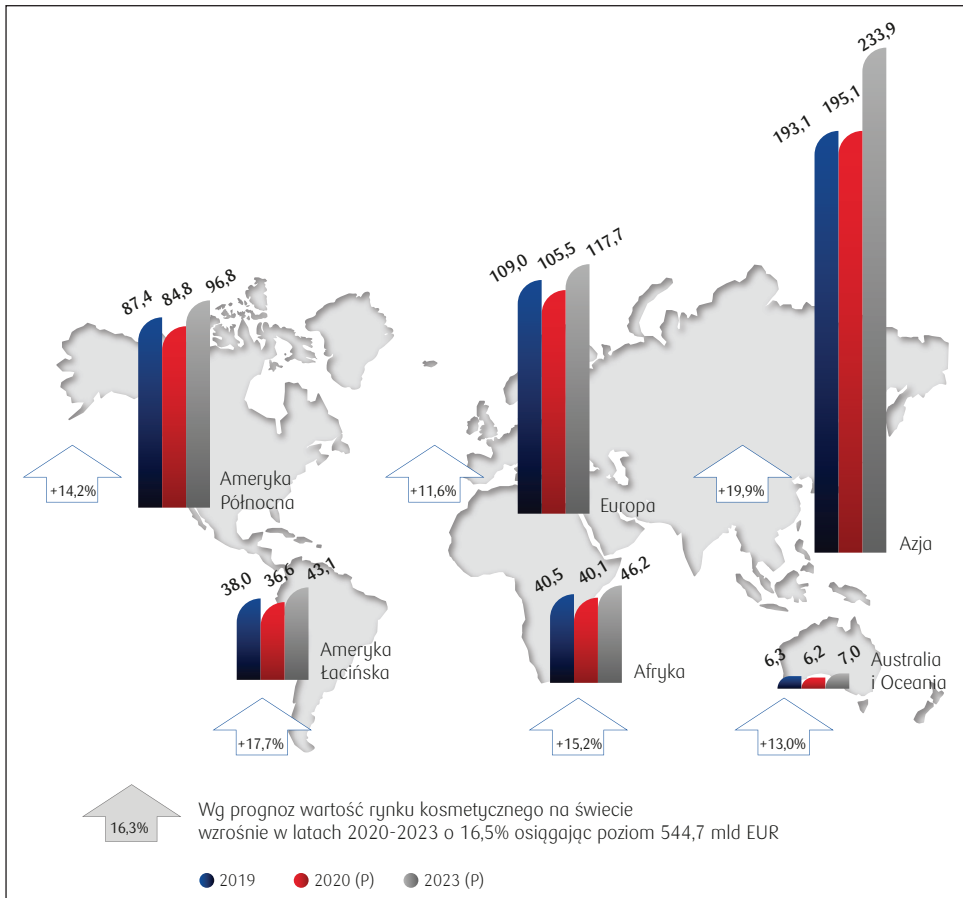
<sup>176</sup> Raport *Branża kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie* (2020), PKO Bank Polski, Biuro Strategii i Analiz Międzynarodowych, s. 4. Online: [https://wspieramyekSPORT.pl/api/public/files/2003/PKO\\_BRANZA\\_KOSMETYCZNA\\_2020\\_FINAL.pdf](https://wspieramyekSPORT.pl/api/public/files/2003/PKO_BRANZA_KOSMETYCZNA_2020_FINAL.pdf) (15.12.2020).

<sup>177</sup> *Ibidem*, s. 4.

<sup>178</sup> *Ibidem*.

<sup>179</sup> *Ibidem*, s. 9.

<sup>180</sup> *Ibidem*, s. 6.



**Ryc. 4.1.** Przychody branży kosmetycznej na światowym rynku (w mld EUR)

**Źródło:** Raport *Branża kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie (2020)*, PKO Bank Polski, Biuro Strategii i Analiz Międzynarodowych, s. 4. Online: [https://wspieramyek-sport.pl/api/public/files/2003/PKO\\_BRANZA\\_KOSMETYCZNA\\_2020\\_FINAL.pdf](https://wspieramyek-sport.pl/api/public/files/2003/PKO_BRANZA_KOSMETYCZNA_2020_FINAL.pdf) (15.12.2020).

Największymi rynkami sprzedaży kosmetyków na świecie (zob. tab. 4.2) są Stany Zjednoczone oraz Chiny. Kraje te w 2019 r. wygenerowały odpowiednio przychód rzędu 73,4 i 73,3 mld EUR. Na trzecim miejscu uplasowała się Japonia – 33,1 mld EUR. Kolejne miejsca zajmują Indie z wynikiem 22,1 mld EUR, a pierwszą piątkę zamyka Brazylia – 21 mld EUR. Prognozy przewidują, że pandemia COVID-19 nie spowoduje spadków przychodu ze sprzedaży dla trzech największych państw azjatyckich. Wręcz przeciwnie: do 2023 r. wartość rynku chińskiego może wzrosnąć do poziomu 95,8 mld EUR, a rynku amerykańskiego do 81,1 mld EUR. Warto zauważyć, że w zestawieniu pięciu państw o największych przychodach ze sprzedaży kosmetyków nie znalazł się żaden kraj europejski.

**Tab. 4.2.** Pięć krajów, w których notuje się największe przychody ze sprzedaży kosmetyków

Kraj	2019 (w mld EUR)	2020 (P) (w mld EUR)	2023 (P) (w mld EUR)
Chiny	73,3	74,7	95,8
USA	73,4	71,2	81,1
Japonia	33,1	33,6	36,2
Indie	22,3	23,0	29,0
Brazylia	21,0	20,0	23,7

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: Raport *Branża kosmetyczna...*, *op. cit.*, s. 6.

Odnosząc się do powyższych danych, wyjaśnijmy, że przedmiotem wymiany na rynku kosmetyków są w istocie nie tylko kosmetyki, ale i innego typu produkty do pielęgnacji ciała, które obejmują<sup>181</sup>:

- kosmetyki makijażowe do twarzy i ust,
- produkty do pielęgnacji skóry,
- zapachy,
- produkty do higieny osobistej, takie jak produkty do pielęgnacji włosów, dezodoranty i produkty do golenia.

Wskazane produkty wzajemnie się uzupełniają i dzięki swojej różnorodności są w stanie zaspokoić zarówno potrzeby, jak i oczekiwania konsumentów w zakresie kosmetyków. Kosmetyki do higieny osobistej są grupą produktową, która ma znaczący wpływ na światowy rynek. W 2019 r. przychody ze sprzedaży tych produktów wyniosły 210,2 mld EUR, co daje 44,3% całkowitej sprzedaży na rynku. Kolejne miejsce zajmowały produkty do pielęgnacji skóry – 132,8 mld EUR. Analitycy przewidują, że ten segment powinien zanotować wzrost w latach 2020-2023 w średnim tempie na poziomie 5,5% rocznie. Kosmetyki kolorowe (84,3 mld EUR) to trzeci segment generujący największe przychody. W okresie objętym analizą prognozowany jest wzrost sprzedaży tych produktów w tempie średnio 6,6% rocznie. Dokładniejsze dane zawiera tabela 4.3.

Dominującym kanałem dystrybucji kosmetyków na świecie pozostają sklepy stacjonarne. W 2019 r. generowały one 85,6% światowego przychodu ze sprzedaży kosmetyków. Jednak z roku na rok zwiększają się obroty generowane przez sklepy internetowe – do 2023 r. sprzedaż w tego typu placówkach ma osiągnąć udział równy 18,6% (ryc. 4.2).

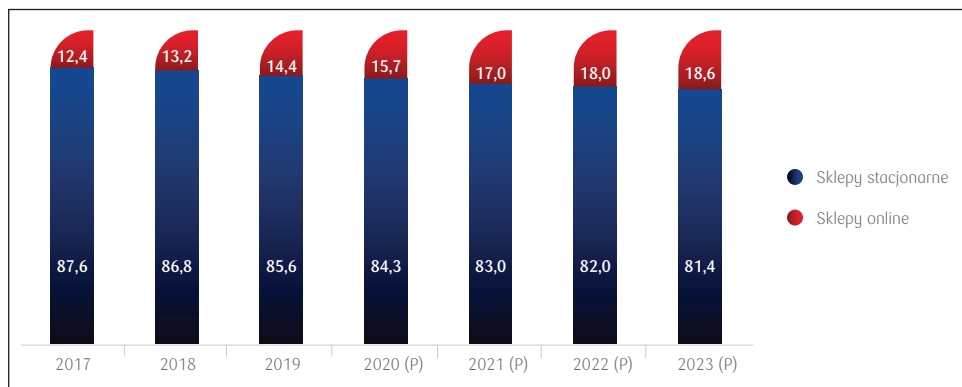
Wzbogacanie się społeczeństwa przyczynia się również do wzrostu przeciętnych wydatków *per capita* na zakup kosmetyków (zob. ryc. 4.3). W 2019 r. wynosiły one (właśnie w ujęciu „na głowę”) w skali globalnej 64,4 EUR, natomiast do 2023 r. mogą one wynosić, według prognoz, 71,2 EUR. W latach 2016-2019 najwięcej środków pieniężnych *per capita* wydano na zakup kosmetyków do pielęgnacji osobistej

<sup>181</sup> *Ibidem*, s. 2.

Tab. 4.3. Rynek kosmetyków na świecie – przychody według kategorii (w mld EUR)

Rok	Kosmetyki kolorowe	Pielęgnacja skóry	Higiena osobista	Zapachy	Suma
2016	73,8	119,2	193,8	43,8	430,6
2017	77,0	123,4	198,9	44,8	444,2
2018	80,5	128,0	204,4	45,9	458,8
2019	84,3	132,8	210,2	46,9	474,2
2020 (P*)	84,4	132,2	206,2	45,5	468,3
2021 (P*)	90,8	140,7	218,0	47,9	497,4
2022 (P*)	96,6	148,2	227,9	49,8	522,5
2023 (P*)	102,1	155,1	236,2	51,2	544,7
CAGR** (2016-2019)	4,5%	3,7%	2,8%	2,3%	3,3%
CAGR** (2020-2023)	6,6%	5,5%	4,6%	4,0%	5,2%

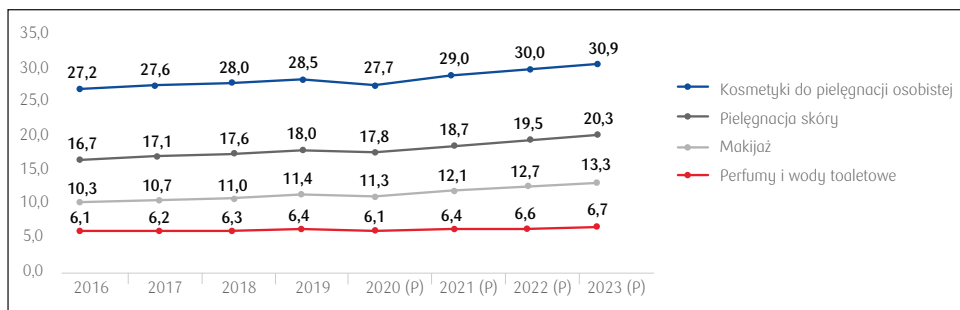
\* Prognozy.

\*\* CAGR (ang. *Compound Annual Growth Rate*) – skumulowany roczny wskaźnik wzrostu badanej wielkości.Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport *Branża kosmetyczna...*, op. cit., s. 5.

Ryc. 4.2. Struktura sprzedaży kosmetyków na świecie według kanałów dystrybucji (%)

Źródło: Raport *Branża kosmetyczna...*, op. cit., s. 6.

(27,2 EUR w 2016 r. *versus* 28,5 EUR w 2019 r.), w dalszej kolejności na produkty do pielęgnacji skóry (16,7 EUR w 2016 r. *versus* 18 EUR w 2019 r.) oraz kosmetyki do makijażu (10,3 EUR w 2016 r. *versus* 11,4 EUR w 2019 r.). Prognozy przewidują, że w latach 2020-2023 struktura wydatków na poszczególne kategorie produktów będzie kształtować się podobnie jak w latach wcześniejszych. Jako pewną ciekawostkę można podać, że pierwszą pozycję na świecie pod względem wydatków *per capita* na

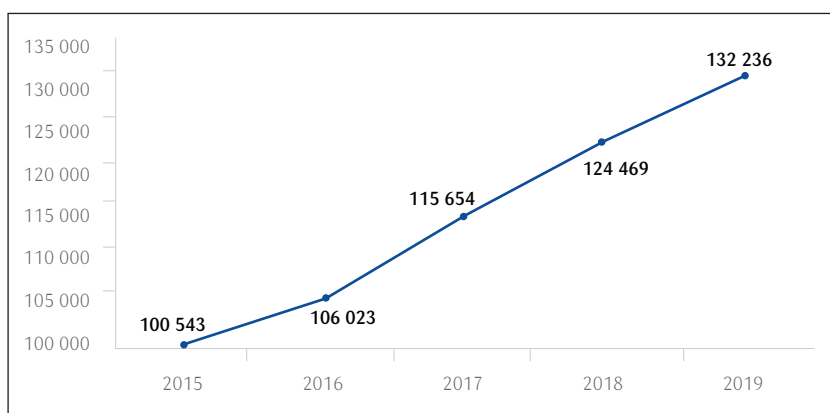


Ryc. 4.3. Wydatki *per capita* na światowym rynku kosmetyków (w EUR)

Źródło: Raport *Branża kosmetyczna...*, *op. cit.*, s. 5.

zakup kosmetyków zajmują Islandczycy. W 2019 r. przeciętny mieszkaniec Islandii wydawał na ten cel 267,0 EUR<sup>182</sup>.

Z roku na rok wzrasta także wartość światowego eksportu kosmetyków. W 2019 r. wyniosła ona 132,2 mld EUR, czyli o 31,5% więcej niż w 2015 r. (ryc. 4.4).



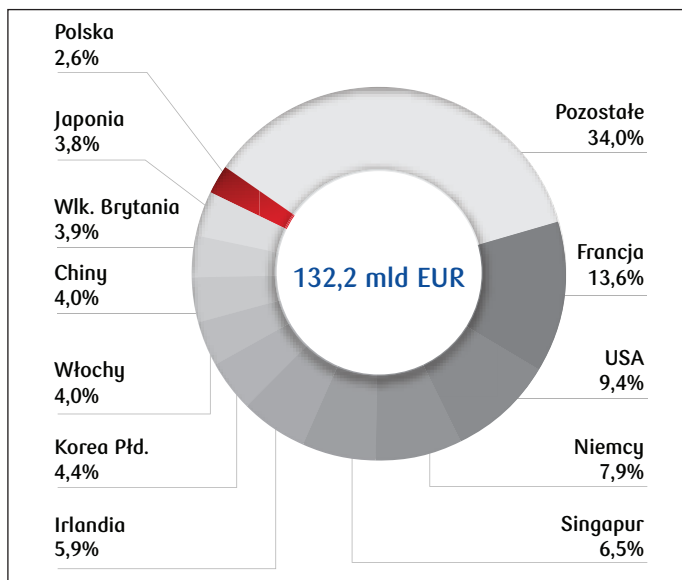
Ryc. 4.4. Eksport branży kosmetycznej na świecie (w mln EUR)

Źródło: Raport *Branża kosmetyczna...*, *op. cit.*, s. 12.

Czołówkę globalnych eksporterów kosmetyków tworzą: Francja, Stany Zjednoczone oraz Niemcy (ryc. 4.5). W 2019 r. Francja osiągnęła przychód z eksportu w wysokości blisko 18 mld EUR, co daje 13,6% udziału w światowym rynku, Stany Zjednoczone – 12,5 mld EUR (9,6% udziału w światowym rynku), a Niemcy – ok. 10,5 mld EUR (7,9%). W 2019 r. wyżej wspomniana trójka największych eksporterów branży odpowiadała za 30,9% światowego eksportu. W pierwszej dziesiątce znalazło się pięć krajów europejskich, które łącznie stanowią 35,3% światowego udziału w rynku. Naj-

<sup>182</sup> *Ibidem*, s. 5.



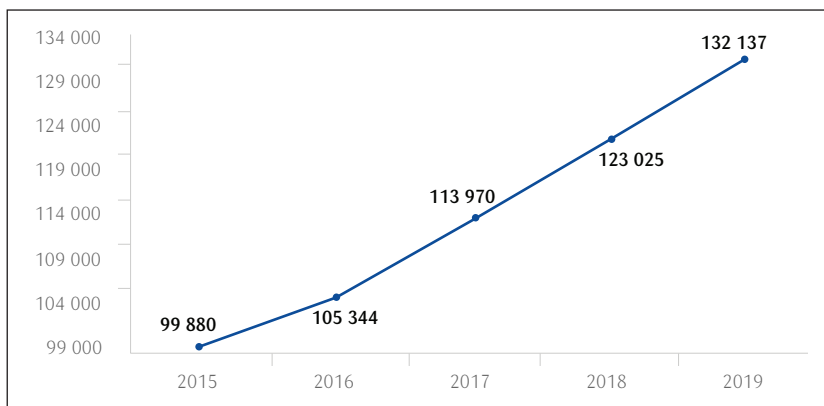


Ryc. 4.5. Struktura światowego eksportu branży kosmetycznej w 2019 r.

Źródło: Raport *Branża kosmetyczna...*, op. cit., s. 13.

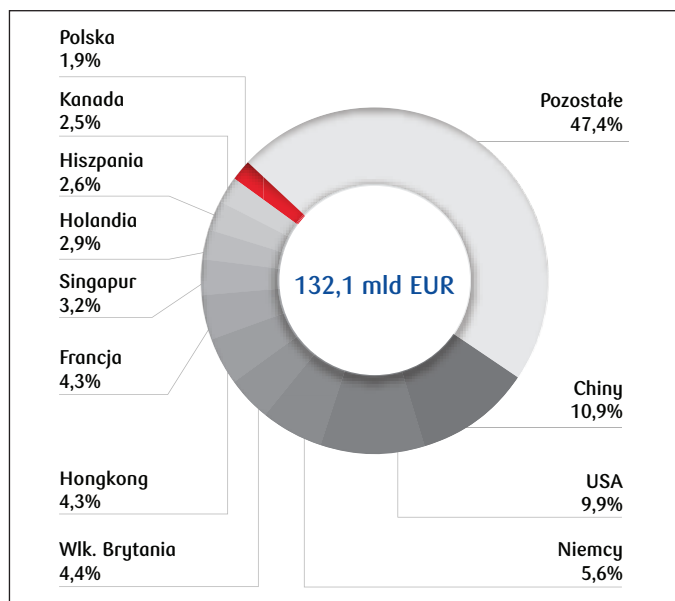
częściej eksportowaną grupą produktową wśród kosmetyków w 2019 r. były preparaty do upiększania i malowania oraz preparaty do pielęgnacji skóry (44,2%).

Biorąc pod uwagę dane o eksporcie, jest naturalne, że na przestrzeni ostatnich lat wzrasta także wartość światowego importu branży kosmetycznej. W 2019 r. kształtował się on na poziomie 132,1 mld EUR, która to wartość wzrosła o 32,3% w porównaniu do 2015 r. (ryc. 4.6).



Ryc. 4.6. Import branży kosmetycznej na świecie (w mln EUR)

Źródło: Raport *Branża kosmetyczna...*, op. cit., s. 14.



Ryc. 4.7. Struktura światowego importu branży kosmetycznej w 2019 r.

Źródło: Raport *Branża kosmetyczna...*, op. cit., s. 15.

Grupę największych światowych importerów tworzą: Chiny, Stany Zjednoczone oraz Niemcy (ryc. 4.7). Pierwszy z wymienionych krajów zaimportował kosmetyki o łącznej wartości ponad 14,4 mld EUR, osiągając tym samym udział w światowym rynku na poziomie 10,9%. W przypadku USA wartość ta wynosiła 13,1 mld EUR (9,9% udziału w światowym rynku), a Niemiec – 7,4 mld EUR (5,6%). Pierwsza dziesiątka największych importerów odpowiadała za 50,7% światowego importu kosmetyków w 2019 r. Sektor preparatów do upiększania i malowania oraz preparaty do pielęgnacji skóry (42,2%) były najczęściej importowanym towarem na światowym rynku kosmetyków (podobnie jak w przypadku najczęściej eksportowanych kosmetyków). Należy podkreślić, że często kraje, chcąc chronić swój rodzimy rynek, stosują różnego rodzaju ograniczenia, nakładając regulacje czy cła na produkty.

#### 4.4. Rynek kosmetyków w Polsce

Polski rynek kosmetyków z roku na rok rośnie w siłę oraz wykazuje dużą dynamikę wzrostu. Bezpośredni wpływ na to ma obserwowana w ostatnich latach tendencja spadku bezrobocia oraz wzrostu dochodów ludności. To z kolei powoduje poprawę nastrojów konsumenckich, co przekłada się także na wzrost wydatków na produkty

kosmetyczne. Polski rynek kosmetyków jest opisywany w różnych raportach, jednak dane w nich prezentowane nie są do końca porównywalne, ponieważ zakres tego rynku jest różnie definiowany.

Cechą charakterystyczną polskiego rynku kosmetyków jest jednak jego znaczne rozproszenie. „Euromonitor International szacuje, że na krajowy przemysł kosmetyczny w 2019 roku składało się 531 producentów, z kolei według GUS produkcją kosmetyków zajmowały się w tym okresie 83 podmioty, zatrudniające powyżej 9 pracowników, w których łącznie pracowało 16 tys. osób”<sup>183</sup>. W większości są to mikro- i małe przedsiębiorstwa oraz firmy międzynarodowe. Największe przedsiębiorstwa na rynku to spółki „córki” zagranicznych koncernów.

W 2019 r. rodzimy rynek kosmetyków wygenerował przychody na poziomie ponad 4 mld EUR. Pandemia COVID-19 zapoczątkowana w 2020 r. będzie skutkowałą ich obniżeniem do 3,9 mld EUR, jednak w dalszej perspektywie – do 2023 r. – przewidyje się wzrost do 4,5 mld EUR. Struktura produktów kosmetycznych sprzedawanych w Polsce jest zbliżona do innych, rozwiniętych już rynków zagranicznych. W 2019 r. największy udział w rynku miały kosmetyki do higieny osobistej. Ich wartość kształtowała się na poziomie 2,0 mld EUR. Drugą grupą produktową były kosmetyki do pielęgnacji skóry – 0,9 mld EUR, przy czym dla tych właśnie produktów w okresie objętym prognozą przewiduje się najbardziej dynamiczny wzrost w tempie 6,5% rocznie (zob. tab. 4.4).

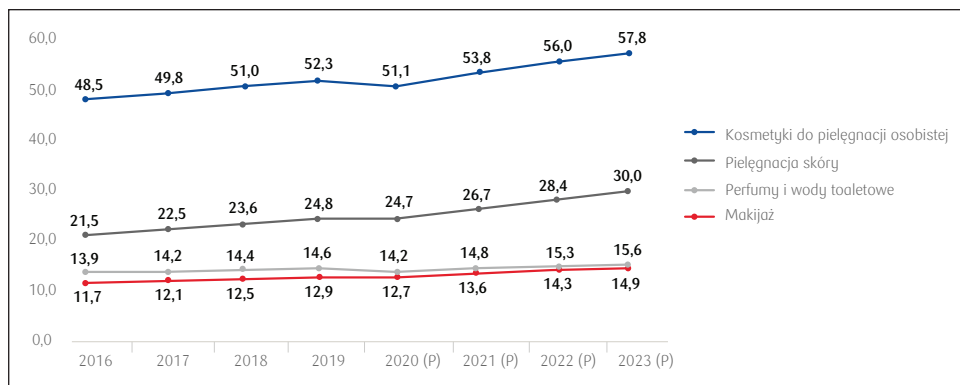
**Tab. 4.4.** Rynek kosmetyków w Polsce – przychody według kategorii (w mld EUR)

Rok	Kosmetyki kolorowe	Pielęgnacja skóry	Higiena osobista	Zapachy	Suma
2016	0,4	0,8	1,8	0,5	3,6
2017	0,5	0,9	1,9	0,5	3,7
2018	0,5	0,9	1,9	0,5	3,8
2019	0,5	0,9	2,0	0,6	4,0
2020 (P)	0,5	0,9	1,9	0,5	3,9
2021 (P)	0,5	1,0	2,0	0,6	4,1
2022 (P)	0,5	1,1	2,1	0,6	4,3
2023 (P)	0,6	1,1	2,2	0,6	4,5
<b>CAGR (2016-2019)</b>	3,3%	4,7%	2,4%	1,6%	2,9%
<b>CAGR (2020-2023)</b>	5,1%	6,5%	4,0%	3,1%	4,7%

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: Raport *Branża kosmetyczna...*, op. cit., s. 10.

<sup>183</sup> *Polski rynek kosmetyczny rozwija się pomimo pandemii*. Online: <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/polski-rynek-kosmetyczny-rozwija-sie-pomimo-pandemii/> (8.12.2020).

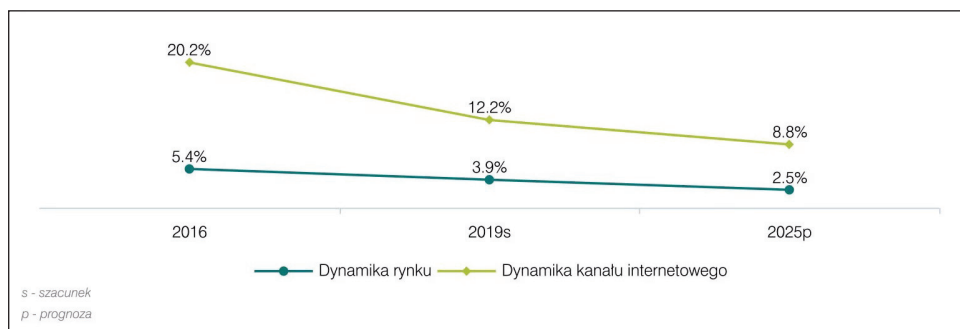
W 2019 r. statystyczny Polak wydał na produkty kosmetyczne średnio 104,6 EUR, a według prognoz w 2023 r. kwota ta ma wzrosnąć do 118,3 EUR. Najwięcej środków pieniężnych przeznaczono na kosmetyki do pielęgnacji osobistej (52,3 EUR), a najmniej na produkty do makijażu (12,9 EUR). W porównaniu do innych krajów europejskich wydatki polskiego konsumenta są poniżej średniej, która wynosiła w tym samym okresie 128,7 EUR (ryc. 4.8).



Ryc. 4.8. Wydatki *per capita* na polskim rynku kosmetycznym (w EUR)

Źródło: Raport *Branża kosmetyczna...*, *op. cit.*, s. 11.

Podobnie jak na świecie, również w Polsce dominującym kanałem sprzedaży kosmetyków są sklepy stacjonarne. W 2019 r. wygenerowały one 90,9% łącznego przychodu ze sprzedaży tego typu produktów. Jednak na przestrzeni lat to sprzedaż internetowa odnotowuje najwyższą dynamikę wzrostu i stopniowo zyskuje na znaczeniu.

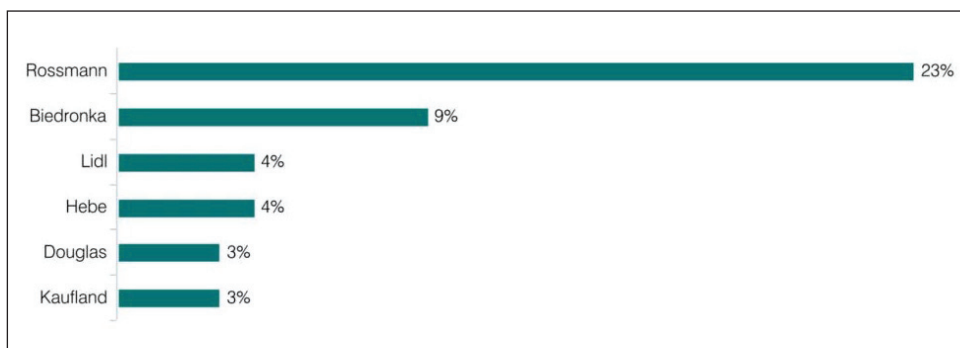


Ryc. 4.9. Dynamika wzrostu całego rynku artykułów kosmetycznych i sprzedaży kosmetyków w Internecie w Polsce w latach 2016, 2019 i 2025

Źródło: Do 2025 roku sprzedaż internetowa będzie odpowiadać za ponad 15% rynku artykułów kosmetycznych w Polsce. Online: <https://www.pmrmarketexperts.com/do-2025-roku-sprzedaz-internetowa-bedzie-odpowiadac-za-ponad-15-rynku-artykulow-kosmetycznych-w-polsce/> (8.12.2020).

„W kolejnych latach kanał ten będzie rósł trzykrotnie szybciej, niż cały rynek kosmetyczny, średniorocznie wzrastając o 9,5% w latach 2020-2025” – na co wskazuje raport PMR *Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025*<sup>184</sup> (ryc. 4.9).

Nie dziwi więc fakt, że coraz więcej marek kosmetycznych oraz sklepów specjalizujących się w sprzedaży produktów kosmetycznych inwestuje w założenie bądź też rozwój istniejącego sklepu internetowego. Starają się tak usprawnić cały proces zakupowy, aby spełniał wymagania klientów co do różnego i bezpiecznego sposobu płatności, szybkiego czasu realizacji zamówienia oraz możliwości zwrotu bądź też wymiany zakupionego towaru, który nie spełnia oczekiwań. Ze wspomnianego raportu PMR *Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi...* wynika na przykład, że sieć drogerii „Rossmann” ma w Polsce największy (23%) udział w rynku artykułów kosmetycznych. Firma ta, w przeciwieństwie do dwóch innych, dalej wskazanych czołowych sprzedawców kosmetyków w Polsce, specjalizuje się w sprzedaży artykułów kosmetycznych i pod koniec 2020 r. miała w naszym kraju 1487 drogerii<sup>185</sup>. Kolejnym istotnym graczem na rynku jest sieć dyskontów spożywczych „Biedronka” z 9% udziałem w sprzedaży. Przedsiębiorstwo to osiąga znaczące przychody w tej kategorii, choć artykuły kosmetyczne nie są główną grupą sprzedawanych tam produktów. Podmiot ten posiada jednak dużą liczbę miejsc sprzedaży w całej Polsce – na koniec czwartego kwartału 2020 r. było to 3115 sklepów<sup>186</sup>. Trzecią firmą jest niemiecka sieć dyskontów „LIDL” z 4% udziałem



**Ryc. 4.10.** Udział pięciu największych graczy w rynku artykułów kosmetycznych w Polsce w 2019 r. (%)

**Źródło:** *Do 2025 roku sprzedaż internetowa..., op. cit.*

<sup>184</sup> *Do 2025 roku sprzedaż internetowa będzie odpowiadać za ponad 15% rynku artykułów kosmetycznych w Polsce.* Online: <https://www.pmrmarketexperts.com/do-2025-roku-sprzedaz-internetowa-będzie-odpowiadac-za-ponad-15-rynku-artykulow-kosmetycznych-w-polsce/> (8.12.2020).

<sup>185</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://www.rossmann.pl/firma/pl-pl/o-firmie/rossmann-w-liczbach> (23.03.2021).

<sup>186</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://media.biedronka.pl/> (23.03.2021).

w rynku. Podobnie jak „Biedronka” nie specjalizuje się ona w sprzedaży artykułów kosmetycznych, jednak w Polsce posiada ponad 700 miejsc sprzedaży<sup>187</sup> (zob. ryc. 4.10).

Z biegiem lat zmienia się nie tylko struktura rynku, gracze na nim funkcjonujący, ich udział w branży, ale także świadomość konsumentów na temat własnych potrzeb oraz dostępnych produktów. Z cytowanego już raportu PMR *Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi...* wynika (zob. tab. 4.5), że 59% badanych zwraca uwagę na skład kosmetyków. Aż 70% badanych w wieku 55 lat i więcej uznało ten czynnik za bardzo ważny przy doborze kosmetyków, podobnie jak zakup produktów w większych lub szklanych opakowaniach (69%), które są bardziej przyjazne środowisku. Ponad 50% badanych konsumentów obu płci w różnym wieku jest w stanie zapłacić więcej za kosmetyk wyprodukowany z naturalnych składników, natomiast produkty wegańskie kupuje ogółem 32% respondentów. Trend na tego typu produkty dopiero wkracza na polski rynek kosmetyczny. Istotnym czynnikiem przy wyborze kosmetyków jest także kraj pochodzenia, zwłaszcza dla osób pomiędzy 35. a 54. rokiem życia (52%) oraz powyżej 54. roku życia (58%). Badani w tych przedziałach wiekowych również częściej wybierają produkty polskich marek (odpowiednio 59% i 68%) niż osoby w wieku 18-34 lata (42%). Kobiety częściej sięgają po różne kosmetyki specjalistyczne z linii profesjonalnych bądź dermokosmetyki (54% *versus* 41% mężczyźni) oraz przed zakupem nowego produktu szukają dodatkowych informacji bądź radzą się znajomych (55% *versus* 41% mężczyźni). Nieco mniejsze znaczenie ma to, czy produkty są testowane na zwierzętach.

Z badań ankietowych przeprowadzonych w lutym 2019 r. przez agencję badawczą BioStat, których rezultaty opublikowano w artykule *Polki na zakupach w drogerii – po jakie kosmetyki najchętniej sięgają?*, wynika, że aż 66% Polek używa kosmetyków codziennie, a zaledwie 6% maluje się tylko na specjalne okazje. Ponad 64% respondentek przyznało, że swój pierwszy makijaż w życiu zrobiły jako bardzo młode dziewczyny w wieku 14-18 lat, zaś 5% z nich jeszcze przed 14. rokiem życia. Tylko co czwarta z ankietowanych (25,9%) swój pierwszy makijaż wykonała dopiero po 19. roku życia. Bezapelacyjnie ulubionym kosmetykiem (aż dla 83,4% przebadanych Polek) jest tusz do rzęs, równie popularny jest podkład – 59,5%, a na trzecim miejscu w tym zestawieniu znalazł się sypki puder do twarzy – 26,5%. Regularnie, nawet kilka razy w tygodniu, kosmetyki przez Internet kupuje 15% ankietowanych, 44,6% robi to sporadycznie (raz na kilka miesięcy), natomiast 23,4% przebadanych respondentek zadeklarowało, że nigdy produktów kosmetycznych nie nabywa przez Internet<sup>188</sup>.

Eksport artykułów kosmetycznych jest bardzo ważną gałęzią polskiej gospodarki. Na przestrzeni ostatnich lat zyskuje on na znaczeniu i wykazuje dużą dynamikę

<sup>187</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://kariera.lidla.pl/poznaj-lidla/historia-lidla> (23.03.2021).

<sup>188</sup> M. Jaremków, *Polki na zakupach w drogerii – po jakie kosmetyki najchętniej sięgają?* Online: <https://www.badania-ryнку.com.pl/raporty-rynkowe/polki-na-zakupach-w-drogerii-po-jakie-kosmetyki-najchetniej-siegaja> (8.12.2020).

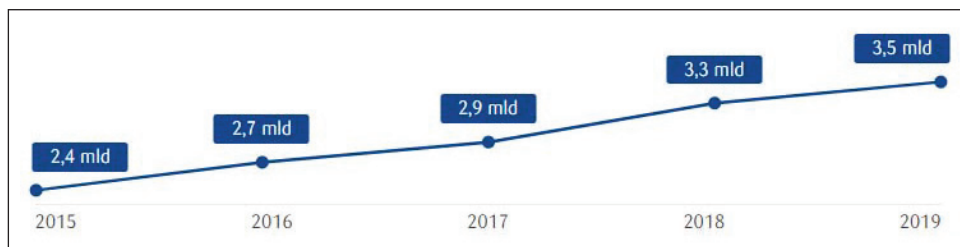
Tab. 4.5. Zwyczaje dotyczące zakupów i korzystania z kosmetyków w 2019 r. (%)

Zwyczaje	Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-34 lata	35-54 lata	55 lat i więcej
Często zwracam uwagę na skład kosmetyków	59	62	51	56	57	70
Wolę kupić kosmetyk w większym opakowaniu lub szklanym, bo są bardziej przyjazne dla środowiska	58	59	54	54	58	69
Jestem w stanie zapłacić więcej za kosmetyk, który jest zrobiony z naturalnych składników	57	58	51	55	55	58
Jeśli mam wybór, częściej sięgam po kosmetyki polskich marek	53	54	47	42	59	68
Po nowości najczęściej sięgam pod wpływem zobaczenia produktu w sklepie, nie planując zakupu wcześniej	52	50	55	49	53	55
W ostatnim czasie coraz częściej sięgam po kosmetyki specjalistyczne (np. dermokosmetyki, kosmetyki z linii profesjonalnych)	52	54	41	50	52	45
Na ogół czytam recenzje lub słucham opinii innych, zanim kupię kosmetyk, którego nigdy nie używałam/em	51	55	41	51	51	49
Kraj pochodzenia kosmetyków jest dla mnie ważny	48	50	41	40	52	58
Rzadko sprawdzam, czy produkt był testowany na zwierzętach	47	45	48	47	48	36
Kupując produkt kosmetyczny, szukam tych hipoalergicznym	45	47	38	40	49	45
Mimo że nie mam alergii, często wybieram kosmetyki dla alergików	39	41	31	35	41	42
Kupuję kosmetyki wegańskie, tylko z produktów pochodzenia roślinnego	32	33	26	35	28	27

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: M. Szot, *Rynek artykułów kosmetycznych w Polsce wzrosł o 3,7% w 2018 roku*. Online: <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/gospodarka/rynek-artykułow,b550742123> (8.12.2020).

wzrostu. W 2015 r. szacowano go na 2,4 mld EUR, natomiast w 2019 r. już na blisko 3,5 mld EUR (ryc. 4.11). W skali globalnej daje to Polsce 14. miejsce w zestawieniu największych eksporterów branży kosmetycznej, z udziałem na poziomie 2,6%.

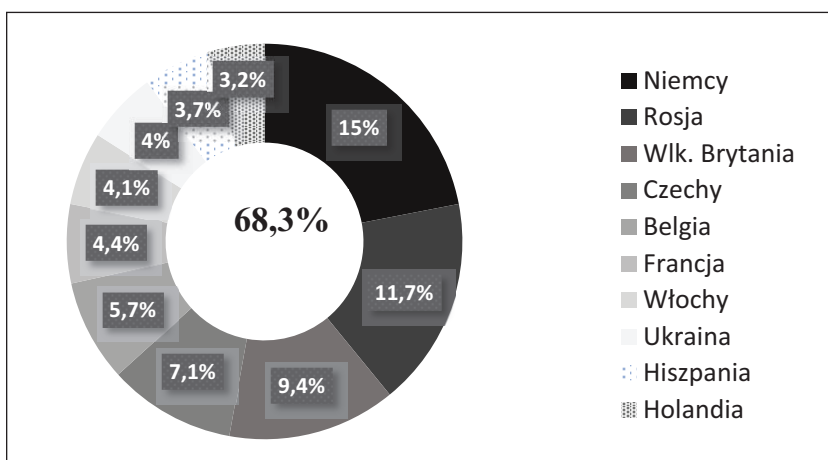
Obecność Polski w Unii Europejskiej sprawia, że polskie kosmetyki muszą spełniać określone międzynarodowe wymagania i standardy, a jednocześnie umożliwia rodzimym producentom ekspansję na rynki zagraniczne. Produkty kosmetyczne z ety-



Ryc. 4.11. Wielkość eksportu polskiej branży kosmetycznej (w EUR)

Źródło: Branża kosmetyczna – wzrost znaczenia polskich producentów na świecie. Online: <https://wspieramyeksport.pl/raporty-branzowe/B1.3/kosmetyki> (8.12.2020).

kietą „Made in Poland” są na tych rynkach rozpoznawalne i cieszą się dużym uznaniem wśród nabywców. Wyróżnia je innowacyjność oraz wysoka jakość w przystępnej cenie. Eksportowane są do ponad 160 krajów świata<sup>189</sup>. W 2019 r. największym odbiorcą polskich produktów kosmetycznych był rynek niemiecki, uznawany za największy w Europie. Trafiły na niego produkty o łącznej wartości 521,7 mln EUR. Kolejnym rynkiem był rosyjski – 409,8 mln EUR, który jednak stopniowo traci na znaczeniu (choć do 2014 r. był największym odbiorcą kosmetyków produkowanych w Polsce). Dalej plasują się Wielka Brytania – z produktami o łącznej wartości 328,1 mln EUR oraz Czechy – z 246,6 mln EUR. Ten ostatni rynek zanotował wzrost udziału z 4,8%



Ryc. 4.12. Dziesięć największych krajów, do których eksportowane są produkty kosmetyczne produkowane w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport *Branża kosmetyczna...*, op. cit., s. 16.

<sup>189</sup> J. Dobosiewicz (2019), *Brytyjki pokochały polskie kosmetyki. Rodzime marki mogą sięgać coraz dalej*. Online: <https://businessinsider.com.pl/firmy/polskie-kosmetyki-sprzedaja-sie-w-wielkiej-brytanii/ejnyby> (8.12.2020).



w 2018 r. do 7,1% w 2019 r. Dziesięciu największych importerów polskich produktów kosmetycznych odpowiada za 68,3% rodzimego eksportu (ryc. 4.12). Polscy producenci coraz śmieiej wkraczają także na rynki krajów Bliskiego Wschodu, takich jak Kuwejt czy Arabia Saudyjska, oraz państw azjatyckich, takich jak Chiny, Tajwan czy Malezja.

W 2016 r. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego wydał 135 certyfikatów eksportowych, umożliwiających wejście polskim producentom na nowe rynki. Pierwszą trójkę tworzyły Wietnam – wydano 56 certyfikatów, Kuwejt – 30 certyfikatów i Korea Południowa – 22 certyfikatów. Struktura polskiego eksportu branży kosmetycznej w 2019 r. jednoznacznie wskazuje, że największą popularnością za granicą cieszą się preparaty do upiększania i malowania oraz preparaty do pielęgnacji skóry

**Tab. 4.6.** Struktura polskiego eksportu branży kosmetycznej w 2019 r.

Lp.	Rodzaj kosmetyków	Udział
1	Preparaty do upiększania i pielęgnacji skóry, gdzie indziej niewymienione	31,8%
2	Perfumy i wody toaletowe	13,8%
3	Pasty i proszki i płyny do czyszczenia zębów	10,7%
4	Preparaty do włosów pozostałe, bez szamponów, lakierów, preparatów do ondulacji i prostowania włosów	7,4%
5	Szampony do włosów	5,9%
6	Dezodoranty osobiste i środki przeciwpotowe	5,6%
7	Preparaty do malowania oczu	4,3%
8	Preparaty do perfumowania lub odwaniania pomieszczeń, włącznie z preparatami zapachowymi stosowanymi w trakcie obrzędów religijnych	3,7%
9	Preparaty stosowane przed goleniem, do golenia lub po goleniu	2,9%
10	Preparaty do malowania ust	2,8%
11	Preparaty do manicure lub pedicure	2,7%
12	Pudry, nawet prasowane	2,0%
13	Preparaty do higieny jamy ustnej i preparaty do protez, gdzie indziej niewymienione	1,5%
14	Perfumowane sole kąpielowe i pozostałe preparaty kąpielowe	1,5%
15	Depilatory, kosmetyki pozostałe, gdzie indziej niewymienione	1,2%
16	Mieszaniny substancji zapachowych stosowanych w przemyśle innym niż spożywczy	0,8%
17	Mieszaniny substancji zapachowych w rodzaju stosowanych w przemyśle spożywczym lub do produkcji napojów	0,6%
18	Lakiery do włosów	0,4%
19	Nici dentystyczne do czyszczenia międzyzębowego	0,1%
20	Preparaty do trwałej ondulacji lub prostowania włosów	0,1%
21	Pozostałe	0,1%

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: Raport *Branża kosmetyczna...*, op. cit., s. 18.

(32,8%). Drugą w tym zestawieniu kategorią produktową są perfumy i wody toaletowe – z udziałem w rynku na poziomie 13,8%, a trzecią pasty, proszki i płyny do zębów – z wynikiem 10,7% (tab. 4.6).

Import kosmetyków do Polski w 2019 r. kształtował się z kolei na poziomie 2,5 mld EUR. Dla porównania w 2015 r. wynosił 1,7 mld EUR, co oznacza, że na przestrzeni tych kilku lat doszło do wzrostu wartości importowanych kosmetyków aż o 46,7%. Jego struktura nie odbiega znacząco od struktury eksportu.

Rynek kosmetyków zdominowany jest przez produkty masowe, które w przypadku Polski mają blisko 80% udział w sprzedaży. Kosmetyki profesjonalne to zaledwie ok. 10% udziału ogólnego rynku. Niestety, brakuje dokładnych szacunków wartości sprzedaży dla tego segmentu. Z punktu widzenia wytwórców produkty te są atrakcyjne ze względu na wyższe ceny i marże. Jednak z drugiej strony rynek produktów profesjonalnych jest trudny dla niewielkich krajowych producentów z powodu dominacji globalnych koncernów. Podobna sytuacja występuje w przypadku kosmetyków luksusowych, których udział w rynku również nie przekracza 10%<sup>190</sup>. Największy udział w tym segmencie mają perfumy (58,4% wartości rynku), natomiast najwyższą dynamikę wzrostu, niezmiennie od kilku lat, notują luksusowe kosmetyki do pielęgnacji ciała<sup>191</sup>.

## 4.5. Pojęcie, specyfika i znaczenie kosmetyków profesjonalnych

Wraz z rozwojem rynku coraz więcej firm, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom, oferuje kosmetyki adresowane do gabinetów kosmetycznych. Ustawa z 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych<sup>192</sup> nie definiuje produktów profesjonalnych. Nie przewidziano także osobnej regulacji dla tego segmentu produktów kosmetycznych. Nakłada ona jedynie na producenta obowiązek informowania konsumenta o zachowaniu szczególnych środków ostrożności w przypadku, gdy produkt kosmetyczny posiada w swoim składzie substancje wskazane w załączniku III i IV Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z 30 listopada 2009 r., które przeznaczone są do stosowania profesjonalnego.

Wyjaśnijmy przy okazji, że<sup>193</sup>:

<sup>190</sup> D. Sipiński, A. Czerniak, Ł. Lipiński (2017), *Sektory Banku Wschodniego WBK. Branża Kosmetyczna*, Polityka Insight, s. 7. Online: [https://static3.santander.pl/asset/S/e/k/Sektory-BZ-WBK\\_Branza-kosmetyczna\\_RAPORT\\_78675.PDF](https://static3.santander.pl/asset/S/e/k/Sektory-BZ-WBK_Branza-kosmetyczna_RAPORT_78675.PDF) (8.12.2020).

<sup>191</sup> Raport KPMG (2019), *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Luksus przez pokolenia*. Online: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/12/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-2019.pdf> (8.12.2020).

<sup>192</sup> Dz.U. 2018, poz. 2227.

<sup>193</sup> I. Białas (2017), *Konserwanty i barwniki w kosmetykach profesjonalnych – fakty i mity*, [w:] *Beauty Forum Edycja PL*, nr 9, s. 44.

Kosmetyki profesjonalne, jako grupa produktowa, powinny się charakteryzować należyłą skutecznością działania – co do zasady oczekujemy od nich wyższej skuteczności niż od kosmetyków do codziennej, domowej pielęgnacji. Wyższa skuteczność działania nie równa się jednakże większemu zagrożeniu dla zdrowia czy też niższej stabilności produktu. Tak jak wszystkie kosmetyki, także profesjonalne muszą spełniać określone wymagania z zakresu bezpieczeństwa stosowania. Oczywiście pewne grupy kosmetyków profesjonalnych mogą być potencjalnie bardziej inwazyjne, wykazywać na przykład typowy dla danej kategorii efekt drażniący, ale stosowanie ich przez osoby wykwalifikowane pozwala znacząco zmniejszyć ryzyko działań niepożądanych, a odpowiednie zarządzanie ryzykiem (wytyczne z zakresu sposobu aplikacji i pielęgnacji pozabiegowej) pozwala ograniczyć ryzyko dla zdrowia do minimum.

Produkty profesjonalne cechują się przede wszystkim najwyższą jakością składników, wyższą zawartością substancji aktywnych, a mniejszą substancji konserwujących, a co za tym idzie – skuteczniejszym działaniem niż produkty drogeryjne. Wysoka jakość składników przekłada się również na wyższą cenę tego typu produktów.

Produkcja kosmetyków profesjonalnych stanowi duże wyzwanie. Wymaga szukania innowacyjnych rozwiązań, śledzenia bieżących trendów, a w dalszej perspektywie wprowadzania nowych, ulepszonych i przede wszystkim bezpiecznych preparatów. Laboratoria opracowują unikatowe, dopracowane receptury kosmetyków, które mogą być stosowane wyłącznie pod czujnym okiem profesjonalistów. Tylko wykwalifikowana kadra kosmetyczek, a zwłaszcza kosmetologów, zna działanie poszczególnych składników oraz potrafi je umiejętnie dopasować do typu skóry klienta, biorąc pod uwagę ewentualne uczulenia i skutki uboczne. Odpowiedni dobór tego typu produktów profesjonalnych w bardzo dużym stopniu wpływa na opinie o jakości danego gabinetu kosmetycznego oraz decyduje o zadowoleniu klientów z usługi. Oceny danego produktu dokonują finali odbiorcy, ale i osoby, które na co dzień zawodowo zajmują się kosmetyką, kosmetologią, medycyną estetyczną oraz dziedzinami pokrewnymi.

Sprzedaż kosmetyków profesjonalnych salonom kosmetycznym odbywa się w modelu *business-to-business* (B2B). Jego integralną częścią są bezpośrednie spotkania przedstawiciela firmy kosmetycznej oraz osoby reprezentującej salon kosmetyczny, mające na celu przedstawienie, omówienie i negocjacje dotyczące oferty, która powinna być dopasowana indywidualnie do kontrahenta. Firmy produkujące kosmetyki adresowane do profesjonalnych gabinetów organizują także pokazy, eventy branżowe oraz różnego rodzaju szkolenia. Sprzedaż kosmetyków odbywa się też za pomocą specjalnych platform B2B<sup>194</sup>. Aby uzyskać do nich dostęp i zapoznać się z ofertą, konieczne jest posiadanie dokumentu potwierdzającego prowadzenie działalności gospodarczej w tym zakresie (REGON, wpis do ewidencji działalności gospodarczej lub NIP) bądź przedstawienie dokumentu potwierdzającego wykształcenie kosmetyczne. Dużą rolę w dystrybucji kosmetyków profesjonalnych odgrywają międzynarodowe targi ko-

<sup>194</sup> D. Sipiński, A. Czerniak, Ł. Lipiński (2017), *Sektory Banku Wschodniego WBK. Branża Kosmetyczna...*, *op. cit.*, s. 7.

smetyczne. Jest to dobre miejsce wymiany wiedzy, doświadczeń, poznania nowych trendów, najświeższych informacji branżowych, nawiązania kontaktów biznesowych i zaprezentowania swojej oferty profesjonalistom z branży.

Polskimi producentami kosmetyków profesjonalnych są między innymi: „CLARENA”, „ARKANA Cosmetics” oraz „APIS NATURAL COSMETICS PROFESSIONAL”.

„CLARENA” to firma kosmetyczna założona w 1998 r. we Wrocławiu przez Patricję Popławską. Specjalizuje się w produkcji profesjonalnych produktów kosmetycznych wysokiej jakości oraz dostarczaniu specjalistycznego sprzętu zabiegowego do gabinetów kosmetycznych. Dzięki zastosowaniu innowacyjnych technologii oraz wykorzystaniu składników najwyższej jakości systematycznie wprowadza na rynek nowe produkty oraz poszerza zakres świadczonych usług. To jeden z największych producentów kosmetyków profesjonalnych, a jego produkty używane są w ponad 18 tysiącach gabinetów kosmetycznych w całej Polsce. Firma sukcesywnie poszerza swoją działalność, a także z powodzeniem zdobywa rynki zagraniczne. Jej produkty oraz urządzenia dostępne są już między innymi w Niemczech, Hiszpanii, Rosji, Portugalii, Belgii, Bułgarii czy Wielkiej Brytanii. W Polsce posiada trzy salony sprzedaży (we Wrocławiu-Wilczycach, w Warszawie oraz w Krakowie), przy których działają Centra Szkoleniowe oraz dwa salony sprzedaży za granicą: w Londynie i w Brukseli. Jako pierwsze przedsiębiorstwo w Polsce rozpoczęło działalność edukacyjną, wprowadzając na rynek różnego rodzaju szkolenia dla kosmetyczek. „CLARENA” to także laureat licznych nagród za wysoką jakość produktów oraz profesjonalizm<sup>195</sup>. W swojej ofercie firma posiada również innowacyjne produkty kosmetyczne o dużo niższych stężeniach substancji aktywnych do codziennego stosowania przez klientów indywidualnych.

„ARKANA Cosmetics” to producent profesjonalnych produktów kosmetycznych dedykowanych gabinetom kosmetycznym. Firma istnieje od 2011 r., ma siedzibę we Wrocławiu, a jej właścicielem jest Wojciech Pyzik. Filozofia biznesu oparta jest na idei świadomego piękna, które możliwe jest tylko dzięki indywidualnie dopasowanej terapii w gabinecie kosmetycznym i domowej pielęgnacji. Preparaty oparte są na wysokim stężeniu substancji aktywnych, czego potwierdzeniem jest między innymi wprowadzenie pierwszy raz w Polsce peptydu Progeline, który w 2012 r. został uznany za międzynarodową innowację wśród składników aktywnych. Firma wytwarza kosmetyki zgodnie z najwyższymi standardami Dobrej Produkcji Kosmetyków (GMP), co potwierdza otrzymany w 2020 r. certyfikat<sup>196</sup>. Organizuje także specjalny program szkoleń, dedykowany gabinetom kosmetycznym, chcącym poszerzyć wiedzę swoich pracowników. Oferta szkoleń zawiera: szkolenia produktowe, z wybranych zabiegów

<sup>195</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://biotechnologia.pl/firmy/produkty-kosmetyczne/clarena-sp-z-o-o-sp-k,152> (25.03.2021).

<sup>196</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://arkana.pl/o-marce/> (25.03.2021).

„ARKANA”, z karboksyterapii, mezoterapię igłową, mezoterapię mikroigłową do twarzy, ciała i skóry głowy oraz terapię złuszczającą<sup>197</sup>. Produkty marki „ARKANA Cosmetics” są dostępne w 30 krajach na świecie, przede wszystkim w Europie, ale również w Azji i w Ameryce Południowej<sup>198</sup>. Oferta firmy to także produkty kosmetyczne o dużo niższych stężeniach substancji aktywnych do codziennego stosowania przez klientów indywidualnych.

„APIS NATURAL COSMETICS PROFESSIONAL” jest producentem profesjonalnych kosmetyków skierowanych do gabinetów kosmetycznych i SPA. Firma „APIS NATURAL COSMETICS” została założona w 1988 r. przez biotechnolog Krysztynę Arcabowicz<sup>199</sup>. W swojej ofercie posiada 280 produktów kosmetycznych, opartych na wieloletniej tradycji oraz skutecznych recepturach. Wykorzystując najnowsze osiągnięcia biotechnologii, sukcesywnie poszerza swoją ofertę produktów profesjonalnych. Firma prowadzi także szkolenia dla kadry kosmetycznej w zakresie wiedzy teoretycznej i praktycznej<sup>200</sup>.

## 4.6. Liderzy wśród producentów kosmetyków na świecie i w Polsce

### 4.6.1. Liderzy na rynku globalnym

Koncerny działające na globalnym rynku kosmetycznym muszą konkurować nie tylko z innymi firmami oferującymi produkty o uznanych markach, ale również z przedsiębiorstwami, które proponują konsumentom tańsze substytuty. Od początku XX w. rynek kosmetyków kontrolowało kilka międzynarodowych koncernów, których zyski – z uwagi na wzrost wydatków konsumentów przeznaczanych na zakup kosmetyków – stopniowo rosły. Warto przy tym dodać, że najwyższe przychody ze sprzedaży osiągają globalne koncerny, które często poza kosmetykami produkują także detergenty, środki czystości bądź produkty spożywcze<sup>201</sup>. W nadchodzących latach światowe firmy kosmetyczne będą nadal koncentrować swoje wysiłki na innowacjach produktowych, aby przyciągnąć nowych oraz zachować lojalność wobec obecnych klientów.

Wykres opracowany przez Statista.com przedstawia przychody dziesięciu wiodących producentów kosmetyków na świecie, które zostały uszeregowane na podstawie sprzedaży w 2019 r. (ryc. 4.13). Czołowym światowym producentem, z przychodami

<sup>197</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://arkana.pl/szkolenia/> (25.03.2021).

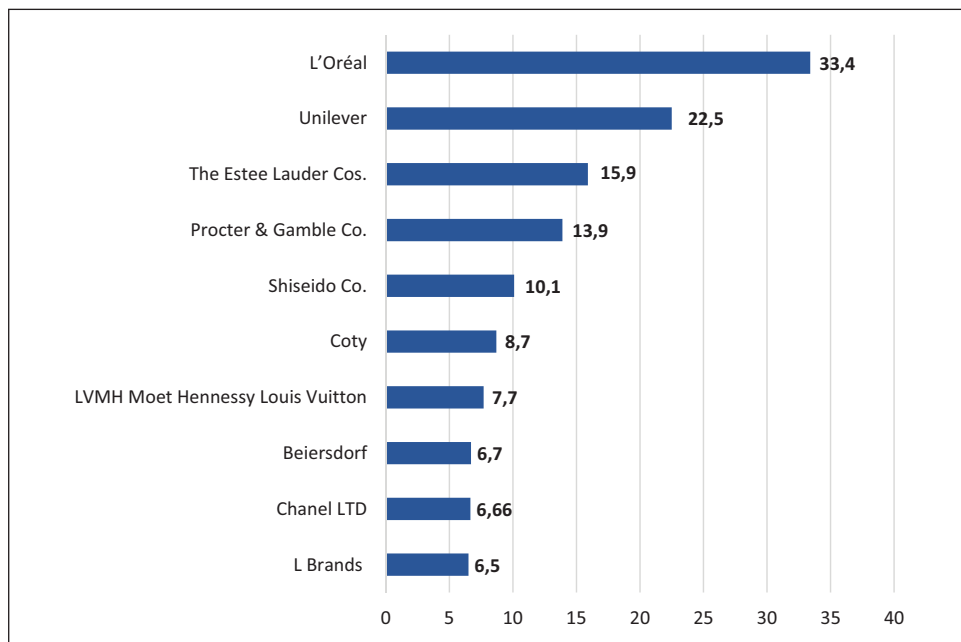
<sup>198</sup> D. Masajło (2019), *Kraj mleczkiem do twarzy płynący*. Online: <https://www.pb.pl/kraj-mleczkiem-do-twarzy-plynacy-978809> (25.03.2021).

<sup>199</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <http://www.apiscosmetics.pl/start-pl/firma.html> (25.03.2021).

<sup>200</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <http://www.apiscosmetics.pl/produkty-profesjonalne> (25.03.2021).

<sup>201</sup> D. Sipiński, A. Czerniak, Ł. Lipiński (2017), *Sektory Banku Wschodniego WBK. Branża Kosmetyczna...*, op. cit., s. 5.

wynoszącymi ok. 33,4 mld USD, był koncern „L’Oréal”. Kolejne wiodące koncerny to: „Unilever Group”, który w 2019 r. osiągnął 22,5 mld USD, oraz „Estée Lauder Companies” – z przychodami na poziomie 15,9 mld USD.



Ryc. 4.13. Przychody dziesięciu wiodących producentów kosmetyków na świecie według wielkości sprzedaży w 2019 r.

Źródło: *Revenue of the leading 10 beauty manufacturers worldwide in 2020*. Online: <https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/> (12.12.2020).

„L’Oréal” to francuski koncern kosmetyczny z siedzibą w Clichy. Przedsiębiorstwo powstało w 1909 r., a jego założycielem był Eugène Schueller, który zasłynął z wynalezienia bezpiecznej formuły do farbowania włosów. Obecnie „L’Oréal” jest wiodącym producentem kosmetyków i innych produktów do higieny osobistej na świecie, które można znaleźć na 150 zagranicznych rynkach. Zatrudnia ok. 88 tysięcy pracowników<sup>202</sup> oraz posiada 40 fabryk<sup>203</sup>, a jedna z największych znajduje się w Polsce<sup>204</sup>. Koncentruje się przede wszystkim na produktach do pielęgnacji skóry, włosów, makijażu, a także na farbach do włosów i perfumach. Koncern „L’Oréal” przeznacza

<sup>202</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/> (12.12.2020).

<sup>203</sup> *L’Oréal invests €15 million in factory near Paris*. Online: <https://www.fashionnetwork.com/news/L-oreal-invests-15-million-in-factory-near-paris,1085525.html> (12.12.2020).

<sup>204</sup> L’Oréal Warsaw Plant, Warszawska 21, 05-08 Kanie.

duże środki na badania i rozwój, co skutkuje regularnym wprowadzaniem na rynek nowych produktów. W skład grupy wchodzi łącznie 36 marek produkujących kosmetyki szerokiej dystrybucji, luksusowe, profesjonalne oraz aktywne (tab. 4.7).

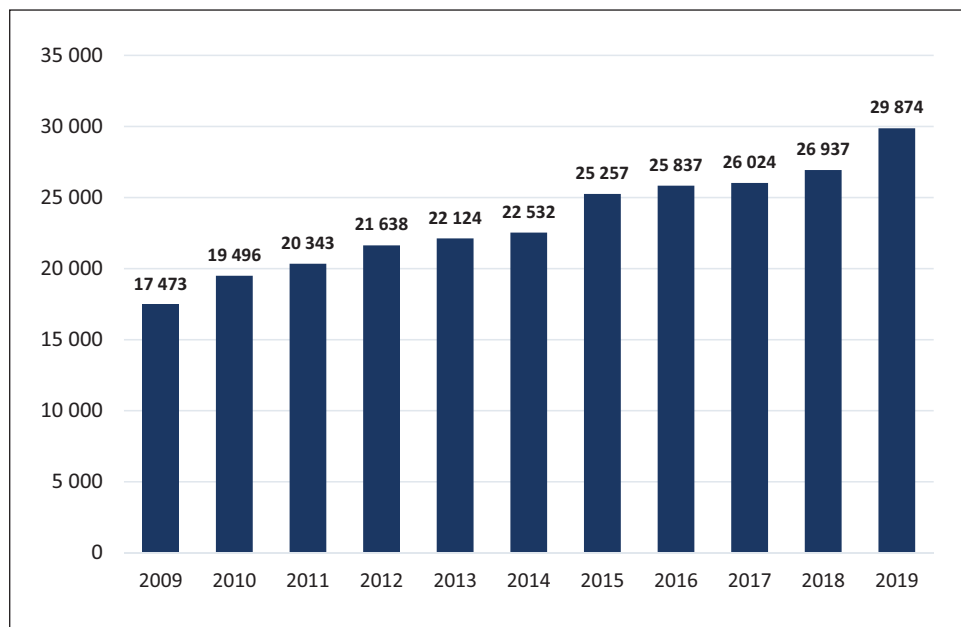
Wyniki uzyskiwane ze sprzedaży koncernu „L'Oréal” z roku na rok rosną. W 2010 r. kształtowały się na poziomie 19,49 mln EUR, w 2015 r. – 25,25 mln EUR, natomiast w 2019 r. osiągnęły rekordową wartość 29,87 mln EUR (ryc. 4.14). Tym samym koncern odnotował najwyższy, 8% wzrost w ciągu ostatnich 12 lat oraz rekordową marżę operacyjną na poziomie 18,6%.

Największy udział w sprzedaży mają produkty do pielęgnacji skóry, na które przypada aż ok. 35% globalnej wartości sprzedaży „L'Oréal”, oraz kosmetyki do makijażu – 26% (ryc. 4.15).

**Tab. 4.7.** Marki produktów kosmetycznych należących do koncernu „L'Oréal”

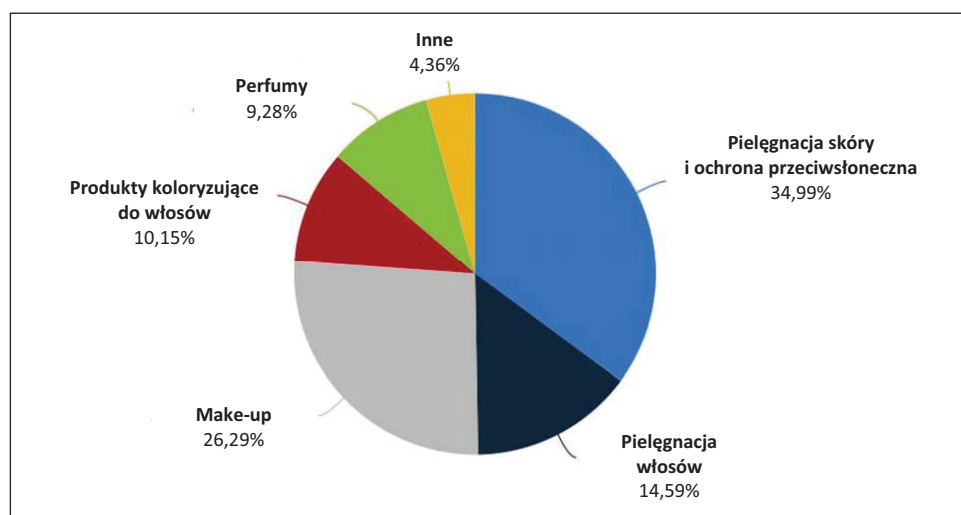
Lp.	Rodzaj kosmetyków	Marki kosmetyków
1	Kosmetyki szerokiej dystrybucji	
2	Kosmetyki luksusowe	
3	Kosmetyki profesjonalne	
4	Kosmetyki aktywne	

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/>, <https://www.loreal.com/en/loreal-luxe/>, <https://www.loreal.com/en/professional-products-division/> oraz <https://www.loreal.com/en/active-cosmetics-division/> (12.12.2020).



Ryc. 4.14. Wyniki sprzedaży koncernu „L'Oréal” na całym świecie w latach 2009-2019 (w mln EUR)

Źródło: *Consolidated sales of L'Oréal worldwide from 2009 to 2019*. Online: <https://www.statista.com/statistics/243986/consolidated-sales-of-loreal-worldwide/> (12.12.2020).



Ryc. 4.15. Udział poszczególnych kategorii produktów w sprzedaży koncernu „L'Oréal” w 2019 r. (%)

Źródło: *Consolidated sales of L'Oréal worldwide from 2009 to 2019*. Online: <https://www.statista.com/statistics/244012/consolidated-sales-of-loreals-cosmetic-branch-worldwide-by-business-segment/> (12.12.2020).



Koncern „L'Oréal” największe przychody uzyskuje niezmiennie ze sprzedaży produktów szerokiej dystrybucji. W 2019 r. kształtowały się one na poziomie 12,75 mld EUR. Jednak produkty „L'Oréal Luxe” stają się coraz bardziej popularne. W 2019 r. dział ten wygenerował ponad 11 mld EUR. Napędzany był przede wszystkim silnym wzrostem czterech głównych marek – „Lancôme”, „Yves Saint Laurent”, „Giorgio Armani” oraz „Kiehl's” – które zanotowały dwucyfrowy wzrost. Produkty luksusowe popularne są zwłaszcza w regionie Azji i Pacyfiku oraz w Europie Zachodniej. Rozwija się także dział produktów profesjonalnych, który w 2019 r. odnotował wzrost o 3,2%, a przychody ze sprzedaży kształtowały się na poziomie 3,44 mld EUR. W największym stopniu przyczyniły się do tego produkty do pielęgnacji włosów marki „Kérastase”.

Produkty profesjonalne firmy „L'Oreal” umacniają swoją pozycję na świecie dzięki ciągłemu rozwojowi, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych oraz w regionie Azji i Pacyfiku. Ostatnim segmentem są dermokosmetyki, które w 2019 r. osiągnęły rekordowy wzrost o 15,5%, osiągając wartość 2,66 mld EUR. Marka „La Roche-Posay” odnotowała dwucyfrowy wzrost, tym samym przekraczając wartość 1 mld EUR ze sprzedaży. Wyjątkowo dobre wyniki segment ten osiąga w Azji i Ameryce Północnej. Najważniejszymi rynkami zbytu produktów koncernu „L'Oréal” są Azja i Pacyfik (9,66 mld EUR), Europa Zachodnia (8,28 mld EUR) oraz Ameryka Północna (7,57 mld EUR)<sup>205</sup>.

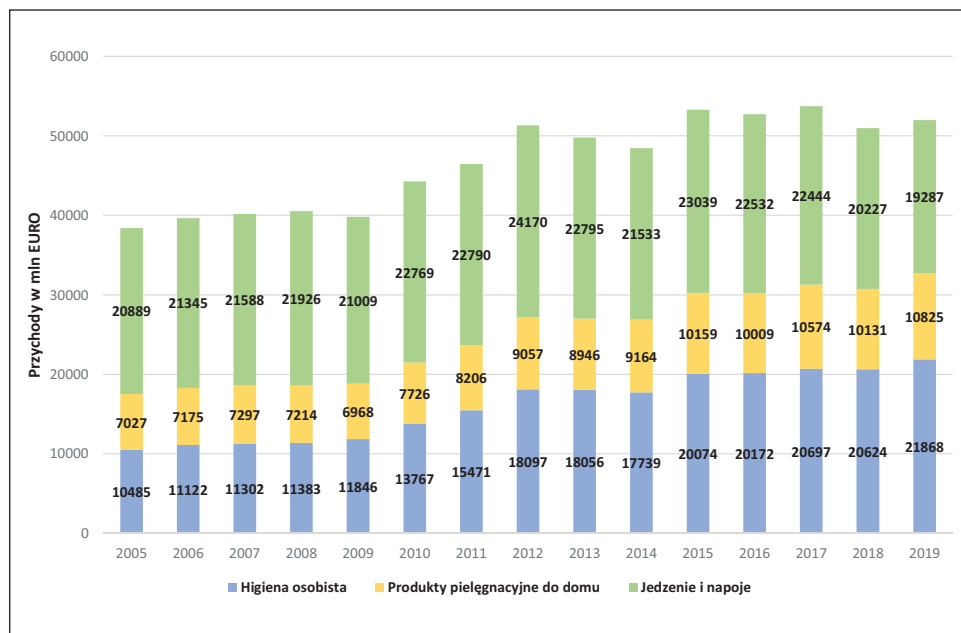
**„Unilever Group”** to brytyjsko-holenderskie przedsiębiorstwo z siedzibą w Londynie. Powstało w 1930 r. w wyniku fuzji dwóch spółek: holenderskiego producenta margaryny („Margarine Unie”) oraz brytyjskiego wytwórcy mydła („Lever Brother”). Głównym założeniem tego przedsięwzięcia było dążenie do osiągnięcia większych oszczędności przy imporcie oleju palmowego, który wówczas wykorzystywano zarówno do wyrobu mydła, jak i margaryny<sup>206</sup>. Obecnie koncern „Unilever Group” jest jednym z największych przedsiębiorstw na świecie, produkującym dobra konsumpcyjne nie tylko dla rynku kosmetyków, ale także chemicznego i spożywczego. W swojej ofercie posiada główne segmenty produktów: środki higieny osobistej, żywność oraz środki czystości<sup>207</sup>. Koncentruje się przede wszystkim na produktach do pielęgnacji włosów oraz higieny osobistej. Koncern posiada w swoim portfolio 59 marek kosmetycznych o znaczeniu lokalnym i globalnym. Najbardziej znanymi są: „Dove”, „Axe/Lynx”, „Rexona”, „Timotei”, „Close-Up”, „TRESemmé”, „Suave”, „Sunsilk” i „Vaseline”. One też generują jedno z największych zysków<sup>208</sup>. W 2019 r. globalne przychody „Unilever Group” wyniosły 51,98 mln EUR. Ich największą część stanowią środki do higieny osobistej, które w 2019 r. osiągnęły wartość ok. 21,87 mln EUR, co stanowi 42% całkowitego obrotu (ryc. 4.16).

<sup>205</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2019-annual-results> (12.12.2020).

<sup>206</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://www.unilever.com/our-history.html#timeline+3D+515804+closed> (12.12.2020).

<sup>207</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://www.unilever.com/brands/> (12.12.2020).

<sup>208</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://www.unilever.com/brands/personal-care/> (12.12.2020).



**Ryc. 4.16.** Globalne przychody „Unilever Group” w latach 2005-2019 według segmentów produktów (w mln EUR)

**Źródło:** *Global revenue of the Unilever Group from 2010 to 2020, by product segment.* Online: <https://www.statista.com/statistics/269200/revenue-of-the-unilever-group-worldwide-by-product-segment/> (12.12.2020).

„**Estée Lauder Companies**” to amerykański koncern kosmetyczny z siedzibą w Nowym Jorku. Został założony w 1946 r. przez Estée Lauder, która swoją działalność rozpoczęła od czterech produktów do pielęgnacji skóry. Obecnie „Estée Lauder Companies” jest jednym z największych producentów kosmetyków do pielęgnacji skóry, włosów, makijażu i perfum, które można znaleźć na 150 zagranicznych rynkach. Zatrudnia ponad 48 tysięcy pracowników<sup>209</sup>. Koncern tworzy 29 marek kosmetycznych (tab. 4.8).

Rok 2019 był najbardziej udanym w historii „Estée Lauder Companies”. Po prawie dekadzie stałego wzrostu koncern odnotował niewielki spadek sprzedaży w 2020 r., która zamknęła się wartością 14,29 mld USD (ryc. 4.17).

Najbardziej dochodowe produkty oferowane przez koncern służą do makijażu (18,87%) oraz pielęgnacji skóry (9,07%). Chociaż główna działalność koncentruje się na produktach prestiżowych, to kilka z przejętych marek – jak „MAC” czy „Too Faced” – jest szczególnie popularnych wśród nastolatków. „Estée Lauder Companies”

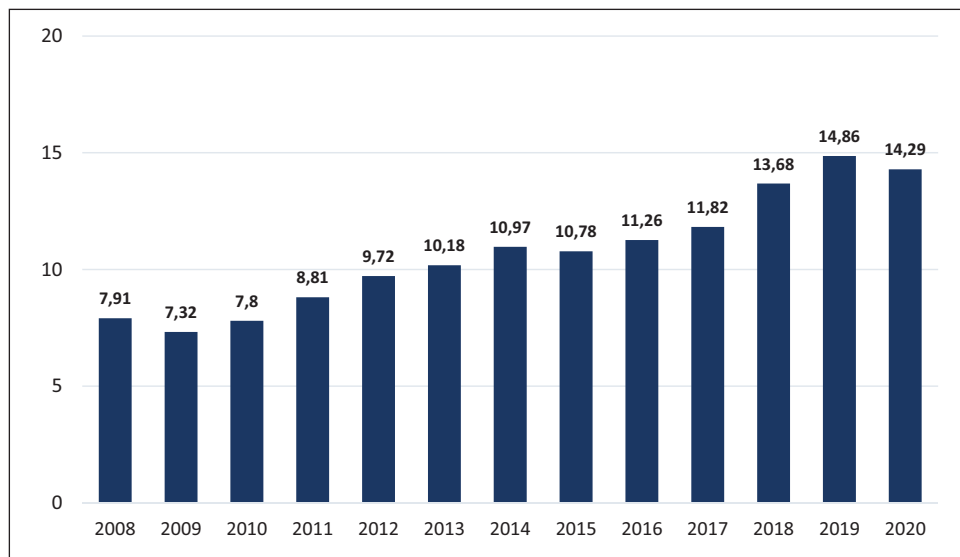
<sup>209</sup> *The Estée Story.* Online: <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/the-lauder-family/the-estee-story> (12.12.2020).

**Tab. 4.8.** Marki należące do koncernu „Estée Lauder Companies”

Lp.	Marki kosmetyków
1	AERIN Beauty
2	Aramis
3	Aveda
4	BECCA Cosmetics
5	Bobbi Brown
6	Bumble and bumble
7	Clinique
8	Darphin
9	DKNY
10	Donna Karan Cosmetics
11	Dr. Jart+
12	Editions de Parfums Frederic Malle
13	Ermenegildo Zegna Parfums
14	Estée Lauder
15	GLAMGLOW
16	Jo Malone London
17	KILIAN PARIS
18	Kiton
19	La Mer
20	Lab Series
21	Le Labo
22	MAC
23	Michael Kors Beauty
24	Origins
25	RODIN olio lusso
26	Smashbox
27	Tom Ford Beauty
28	Tommy Hilfiger
29	Too Faced

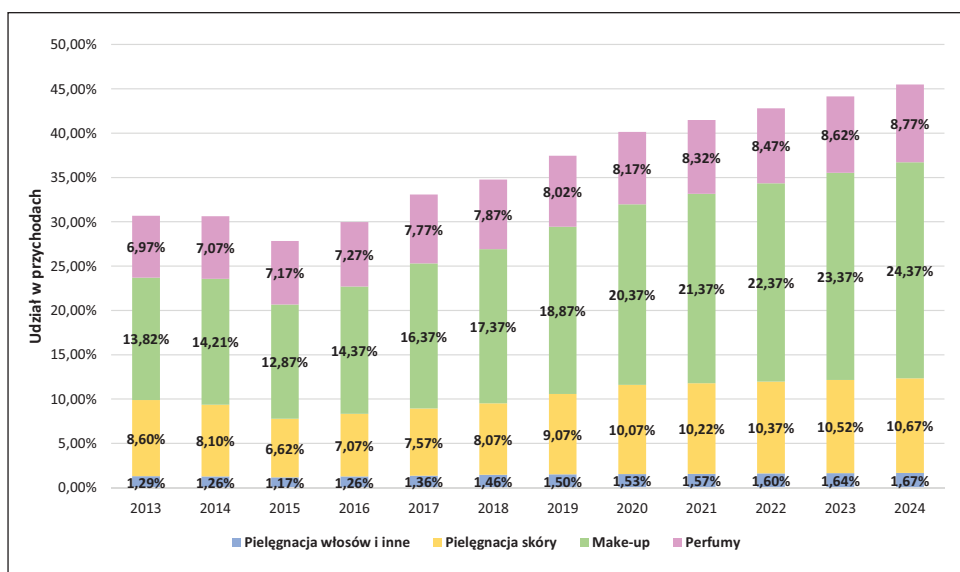
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *OurBrands. Cultivating an Exceptional Portfolio*. <https://www.elcompanies.com/en/our-brands> (12.12.2020).

posiada w swoim portfolio zdywersyfikowane marki w różnych przedziałach cenowych, dzięki czemu firmie udaje się zachować aktualność i co roku zwiększać globalne przychody (ryc. 4.18).



Ryc. 4.17. Sprzedaż netto „Estée Lauder” na całym świecie w latach 2008-2020 (w mld USD)

Źródło: *Net sales of Estée Lauder worldwide from 2008 to 2020*. Online: <https://www.statista.com/statistics/267936/net-sales-of-estee-lauder-worldwide/> (12.12.2020).



Ryc. 4.18. Udział poszczególnych kategorii produktów w przychodach koncernu „Estée Lauder” w latach 2013-2024

Źródło: *Revenue share of Estée Lauder worldwide 2013-2024, by product category*. Online: <https://www.statista.com/statistics/268026/revenue-share-of-estee-lauder-worldwide-by-product-category/> (12.12.2020).

#### 4.6.2. Liderzy na rynku polskim

Współczesny rynek kosmetyków w Polsce jest zdominowany przez globalne koncerny, które albo są właścicielami, albo blisko współpracują z przedsiębiorstwami krajowymi. Między innymi z tego powodu liderami rynku kosmetyków w Polsce pod względem przychodów są te przedsiębiorstwa, które osiągnęły sukces nie tylko na rodzimym, ale i eksportowym rynku. Zwraca też uwagę fakt, że<sup>210</sup>:

Z powodu dosyć „konserwatywnego” podejścia do prowadzenia biznesu polską branżę kosmetyczną charakteryzuje bardzo niski poziom zadłużenia. Największe rodzime firmy unikają finansowania ekspansji długiem (kredytem), nie wchodzi na giełdę i stawiają na długoterminowy, organiczny wzrost, zamiast maksymalizację zysków w krótkiej perspektywie. Zebranie całościowych danych o wynikach finansowych przedsiębiorstw jest bardzo trudne (niemal niemożliwe) ze względu na dużą liczbę małych firm oraz to, że największe firmy uzyskują istotną część przychodów i zysków z innej działalności (na przykład produkcji detergentów, maszynek do golenia lub usług kosmetycznych). Przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej nie ujawniają też budżetów na badania i rozwój oraz szeroko pojęty marketing. Te pierwsze są jednak z pewnością stosunkowo wysokie, gdyż charakter branży wymaga ciągłego wprowadzania na rynek nowych produktów. Pod względem nakładów reklamowych polskie firmy nie mogą się jednak mierzyć z globalnymi koncernami.

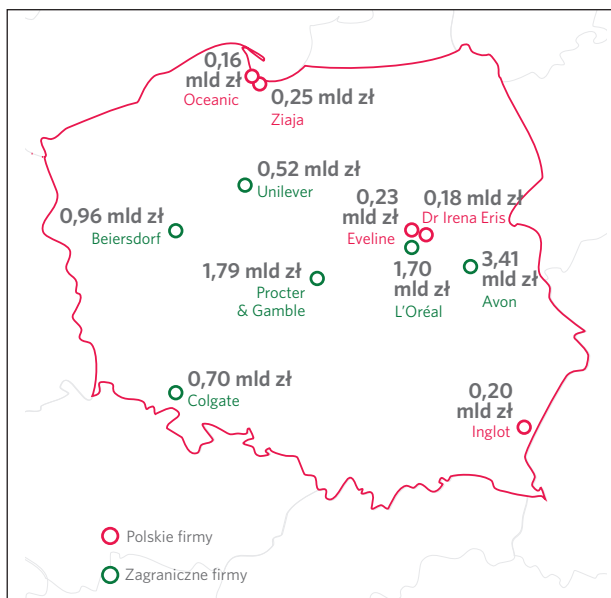
Największym producentem kosmetyków w Polsce, według danych z 2015 r., było przedsiębiorstwo „Ziaja Ltd Zakład Produkcji Leków sp. z o.o.”. Drugą co do wielkości spółką był wówczas „Eveline Cosmetics”, a trzecią – „Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris” (ryc. 4.19).

„Ziaja Ltd. Zakład Produkcji Leków sp. z o.o.” to polskie przedsiębiorstwo z siedzibą w Gdańsku, założone w 1989 r. przez farmaceutów Aleksandrę i Zenona Ziajów. Posiada dwa nowoczesne zakłady przemysłowe w ekologicznej strefie Kaszub, z własnym dostępem do ujęcia wody pitnej. Produkuje – zgodnie ze standardem *Good Manufacturing Practice For Medicinal Products* (GMP) – 1200 preparatów kosmetycznych do twarzy, włosów i ciała, które zostały podzielone na segmenty: kosmetyki Ziaja, dermokosmetyki Ziaja med, pielęgnacja profesjonalna Ziaja PRO oraz farmaceutyki. Produkty marki Ziaja sprzedawane są w ponad 200 sklepach, zlokalizowanych na terenie całej Polski, oraz za granicą. Przedsiębiorstwo zatrudnia łącznie ok. 1500 pracowników<sup>211</sup>. Firma bardzo mocno stawia na eksport swoich produktów za granicę. Kosmetyki marki „Ziaja” dostępne są na 35 rynkach<sup>212</sup> (między innymi w: Hiszpanii, Niemczech,

<sup>210</sup> D. Sipiński, A. Czerniak, Ł. Lipiński (2017), *Sektory Banku Wschodniego WBK. Branża Kosmetyczna*, Polityka Insight, s. 9. Online: [https://static3.santander.pl/asset/S/e/k/Sektory-BZ-WBK\\_Branzako-smetyczna\\_RAPORT\\_78675.PDF](https://static3.santander.pl/asset/S/e/k/Sektory-BZ-WBK_Branzako-smetyczna_RAPORT_78675.PDF) (15.12.2020).

<sup>211</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://pl.ziaja.com/poznaj-firme-ziaja/historia> (12.12.2020).

<sup>212</sup> Zenon Ziaja, prezes Ziaja Ltd Zakład Produkcji Leków: *Największym zagrożeniem dla firmy jest nadmierna koncentracja*. Online: <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/zenon-ziaja-prezes-ziaja-ltd-zaklad-produkcji-leko,54563> (12.12.2020).



**Ryc. 4.19.** Największe firmy kosmetyczne w Polsce (przychody za 2015 r., dane w mld zł)

**Źródło:** D. Sipiński, A. Czerniak, Ł. Lipiński (2017), *Sektory Banku Wschodniego WBK. Branża Kosmetyczna*, Polityka Insight, s. 9. Online: [https://static3.santander.pl/asset/S/e/k/Sektory-BZ-WBK\\_Branza-kosmetyczna\\_RAPORT\\_78675.PDF](https://static3.santander.pl/asset/S/e/k/Sektory-BZ-WBK_Branza-kosmetyczna_RAPORT_78675.PDF) (15.12.2020).

Austrii, Danii, Finlandii, Irlandii, Szwecji, Ukrainie), na których notują bardzo dobre wyniki. Podbijają również odległe zakątki świata, takie jak Japonia, Filipiny, Wietnam czy Tajwan<sup>213</sup>. W 2018 r. przychody ze sprzedaży produktów marki „Ziaja” wynosiły 339 mln złotych, z czego 86,7 mln złotych zostało wygenerowane przez eksport, co stanowiło 25,59% ogólnych przychodów firmy. Bezpośredni wpływ na to miała bardzo duża liczba zamówień z Chin. Dla porównania w 2016 r. przychody z eksportu stanowiły jedynie 12% przychodów ogółem (w 2017 r. – 14,22%)<sup>214</sup>.

„Eveline Cosmetics” to polskie przedsiębiorstwo kosmetyczne z siedzibą w Lesznowoli, które zostało założone w 1983 r. przez Piotra Kasprzyckiego<sup>215</sup>. Początkowo w portfolio firmy znajdowały się wyłącznie produkty do makijażu, z czasem posze-

<sup>213</sup> *Ziaja: od kremu oliwkowego po światowy sukces*. Online: <https://www.vogue.pl/tag/ziaja> (12.12.2020).

<sup>214</sup> *W 2018 roku wartość kosmetycznego eksportu wyniosła 13,7 mld zł. Ziaja i TZMO wysoko w rankingu Rzeczypospolitej*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl-eksport/w-2018-roku-wartosc-kosmetycznego-eksportu-wyniosla-13,7-mld-zl.-ziaja-i-tzmo-wysoko-w-rankingu-rzeczypospolitej> (12.12.2020).

<sup>215</sup> *Rodzina Kasprzyckich*. Online: <https://www.forbes.pl/sylwetka/piotr-kasprzycki-z-rodzina> (12.12.2020).

rzone je o preparaty pielęgnacyjne. Obecnie firma posiada w swojej ofercie ponad 530 kosmetyków do makijażu oraz ponad 300 produktów do pielęgnacji twarzy i ciała. W 2005 r. rozpoczęła ekspansję na rynki wschodnie, a rok później – na rynki globalne. W rezultacie tego produkty „Eveline Cosmetics” są dostępne aż w 70 krajach. Obecnie eksport stanowi ok. 70% wartości sprzedaży. Największą dynamikę wzrostu wykazują przede wszystkim rynki takich krajów jak: Białoruś, Rosja, Ukraina, Węgry, Chorwacja, Rumunia, Serbia, Bułgaria, Bośnia i Hercegowina oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie. Firma próbuje swoich sił również w Ameryce Łacińskiej, jak chociażby na Kubie<sup>216</sup>. Na rynku bułgarskim przedsiębiorstwo jest liderem, a w Dubaju posiada ponad 100 punktów dystrybucyjnych<sup>217</sup>.

„**Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris**” to polskie przedsiębiorstwo z siedzibą w Piasecznie, założone w 1983 r. przez Irenę Eris (właśc. Irena Szołomicka-Orfinger) oraz Henryka Orfingera. Działalność firmy opiera się na czterech filarach: ekskluzywnych kosmetykach Dr Irena Eris, Instytutach Kosmetycznych Dr Irena Eris, Centrum Naukowo-Badawczym Dr Irena Eris oraz Hotelach SPA Dr Irena Eris. Jednak podstawą działalności jest produkcja luksusowych produktów kosmetycznych do pielęgnacji oraz makijażu. Przedsiębiorstwo dysponuje bogatą gamą produktów w różnych segmentach: premium, masowym oraz dermokosmetyków. W jego skład, oprócz głównej marki „Dr Irena Eris”, wchodzi także: „Under Twenty”, „Lirene” oraz „Pharmaceris”. Eksport kosmetyków od samego początku istnienia stanowił ważny element strategii firmy. Produkty sygnowane marką „Dr Irena Eris” już w 1989 r. pojawiły się na rynku amerykańskim i od razu zaczęły cieszyć się dużą popularnością, by z biegiem lat umocnić swoją pozycję na tamtejszym rynku<sup>218</sup>. Z czasem firma poszerzyła grono odbiorców zagranicznych i obecnie produkty kosmetyczne eksportowane są do ponad 50 krajów, przede wszystkim do Niemiec, Rosji, Czech, Słowacji, na Litwę oraz do krajów arabskich<sup>219</sup>. W 2018 r. przedsiębiorstwo zanotowało 30% wzrost ze sprzedaży produktów kosmetycznych za granicą<sup>220</sup>. Zatrudnia ponad 1000 pracowników<sup>221</sup>.

---

<sup>216</sup> *Eveline Cosmetics – marka globalna – lider eksportu polskich kosmetyków*. Online: <https://eveline.pl/informacje-o-firmie> (12.12.2020).

<sup>217</sup> *TZMO, Ziaja i Eveline Cosmetics w pierwszej setce największych firm prywatnych*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-newsy-producenci/tzmo,-ziaja-i-eveline-cosmetics-w-pierwszej-setce-najwiekszych-firm-prywatnych-> (12.12.2020).

<sup>218</sup> *Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris*. Online: <http://www.subiektywnik-kosmetyczny.pl/brand-story/laboratorium-kosmetyczne-dr-irena-eris/> (12.12.2020).

<sup>219</sup> *Mocny eksport kosmetyków*. <https://wirtualnekosmetyki.pl/-eksport/mocny-eksport-kosmetykow> (12.12.2020).

<sup>220</sup> *Polskie kosmetyki szukają pomocy chcą podbić świat*. Online: <https://firma.rp.pl/nowe-rynki/3370-polskie-kosmetyki-szukaja-pomocy-chca-podbic-swiat> (12.12.2020).

<sup>221</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony: <https://instytuty.drirenaeris.com/dr-irena-eris> (12.12.2020).

## 4.7. Podsumowanie

Rok 2020 upłynął pod znakiem pandemii COVID-19, która ogarnęła cały glob i spowodowała, że świat stanął w miejscu. Pandemia wpłynęła nie tylko na życie ludzi i ich codzienne funkcjonowanie, ale także w znaczący sposób odcisnęła piętno na w zasadzie wszystkich sektorach gospodarki. Lockdown i związane z nim obostrzenia przyczyniły się między innymi do przestoi w produkcji, spowodowanych reżimem sanitarnym, problemów z pozyskaniem i transportem wielu surowców i ograniczeniem sprzedaży. Wiele firm zaczęło funkcjonować w nowej, nieznannej wcześniej rzeczywistości biznesowej, której przyszłość dodatkowo jest bardzo trudna do przewidzenia. To spowodowało zmiany sił na różnych rynkach, w tym również na rynku kosmetyków. Światowy rynek kosmetyków w 2019 r. wygenerował przychody na poziomie 474,2 mld EUR, według przewidywań w 2020 r. nastąpi ich spadek do 468,3 mld EUR, jednak w 2021 r. nastąpi powrót na ścieżkę wzrostu i osiągnięte zostaną większe przychody niż w roku poprzedzającym pandemię<sup>222</sup>. Jak wskazują specjaliści<sup>223</sup>:

Już pierwszy kwartał 2020 r. przyniósł spadek sprzedaży na kosmetycznym rynku. Stopniowo zamykane były kluczowe rynki na świecie – zaczynając od Chin w styczniu, przez Europę od początku marca i Amerykę Północną od końca marca br. Wprowadzono także ograniczenia podróży na całym świecie, które spowodowały spadek sprzedaży kosmetyków na lotniskach, istotnym kanale dystrybucyjnym dla kosmetyków, oraz wręcz wyeliminowano ruch turystyczny, który ma duży wpływ na sprzedaż kosmetyków, szczególnie na rynkach azjatyckich.

Zmieniły się potrzeby konsumentów oraz sposób, w jaki robią zakupy. W Polsce zauważono spadek sprzedaży detalicznej produktów kosmetycznych w 2020 r. o ok. 6%, przy wzroście znaczenia kanału sprzedaży internetowej. W znaczącym stopniu przyczyniły się do tego obostrzenia w postaci limitu liczby osób, które mogły jednocześnie przebywać w danym obiekcie, oraz niechęć konsumentów do opuszczania domu i przebywania w zatłoczonych miejscach. „Pandemia zmieniła też wielkość sprzedaży poszczególnych kategorii. Więcej czasu spędzonego w domu oznacza mniejsze wykorzystanie kosmetyków z kategorii makijaż, ale za to większe w kategoriach pielęgnacja i domowe spa”<sup>224</sup>. W jednym z raportów analitycznych możemy z kolei przeczytać, że<sup>225</sup>:

<sup>222</sup> Raport *Branża kosmetyczna...*, op. cit., s. 4.

<sup>223</sup> *Wpływ pandemii na sytuację branży kosmetycznej oraz chemii gospodarczej na świecie*. Online: <https://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/wplyw-pandemii-na-sytuacje-branzy-kosmetycznej-oraz-chemii-gospodarczej-na-swiecie> (25.03.2021).

<sup>224</sup> *Optymistyczna prognoza: Polski i światowy rynek kosmetyków czeka odbicie*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/optymistyczna-prognoza:-polski-i-swiatowy-rynek-kosmetykow-czeka-odbicie> (25.03.2021).

<sup>225</sup> *Polski rynek kosmetyczny rozwija się pomimo pandemii – analiza Santander Bank Polska na „Międzynarodowy Dzień Urody”*. Online: <https://media.santander.pl/pr/564372/polski-rynek-kosmetyczny-rozwija-sie-pomimo-pandemii-analiza-santander-bank-polska-na-miedzynarodowy-dzien-urody> (25.03.2021).



Analitycy Santander Bank Polska przyjrzeni się także wydatkom kartami (analiza transakcji płatniczych klientów banku nie obejmuje transakcji gotówkowych) klientów w salonach fryzjerskich i kosmetycznych. Oczywiście w czasie lockdownu wydatki kartami w salonach kosmetycznych i fryzjerskich spadły znacznie, poniżej 5 mln zł średnio tygodniowo. Niezwykle interesująco wygląda natomiast odbicie. Już pod koniec maja bieżącego roku średniotygodniowe wydatki kartami klientów Santander Bank Polska w salonach kosmetycznych i fryzjerskich przekroczyły 18 mln zł i oscylowały wokół tego poziomu przez całe wakacje.

W przypadku gabinetów kosmetycznych, jak i salonów fryzjerskich niezwykle ważna jest inwestycja w wysokiej jakości kosmetyki profesjonalne. Odpowiedni ich dobór oraz wykwalifikowana kadra są gwarantem najwyższej jakości świadczonych usług, a tym samym spełnione zostają oczekiwania klientów. Preparaty profesjonalne, w porównaniu do tych drogeryjnych, charakteryzują się dużo większą ilością substancji aktywnych, a tym samym wyższą skutecznością. Dlatego tak ważny jest dobór tego typu produktów przez specjalistów, którzy posiadają odpowiednią wiedzę i potrafią dopasować działanie produktów do określonych potrzeb. Specjalistyczne porady umożliwią optymalne dopasowanie preparatu do typu oraz aktualnego stanu skóry klienta, aby zapewnić bezpieczeństwo i zwiększyć efektywność działania. W ten sposób zarówno usługa, jak i dobór preparatów są spersonalizowane do potrzeb konsumenta. Spełnienie wymagań klientów powoduje, że gabinet kosmetyczny czy też salon fryzjerski cieszą się większą popularnością i zaufaniem ze strony konsumentów.

---

---

**Wiesław Alejziak**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,

Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0604-7577>

## Rozdział 5

# ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH

Współcześnie, na rynku – niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z rynkiem dóbr materialnych, czy usług – podstawową rolę odgrywają nabywcy/konsumenci. To oni bowiem są podstawowym źródłem wartości dla przedsiębiorstw, które dążą do trwałych więzi z klientami, wiedząc, że jest to kapitał przekładający się nie tylko na lepsze wyniki sprzedaży, ale również czynnik ograniczający ryzyko prowadzonej działalności. Dotyczy to także rynku usług kosmetycznych, na którym – z uwagi na to, że cechuje go duża zmienność i wysoka konkurencyjność – dobra znajomość zachowań wszystkich jego uczestników (reprezentujących tak podaż, jak i popyt) ma wyjątkowe znaczenie. W niniejszym rozdziale starano się przedstawić najważniejsze uwarunkowania oraz modele zachowań występujące po stronie popytowej tego rynku, a więc konsumentów (w kolejnym rozdziale przedstawione zostaną modele biznesowe, czyli zachowania przedsiębiorców).

### 5.1. Istota i uwarunkowania zachowań konsumentów

Zachowanie człowieka, w szerokim znaczeniu, można określić jako ogół reakcji na bodźce płynące z otoczenia, w węższym zaś – jako tę ich część, która składa się na czynności i działania człowieka. W najprostszym zatem ujęciu **zachowanie konsumpcyjne** – będące jednym z aspektów zachowania człowieka w ogóle – to jego czynności, do których dochodzi wtedy, gdy występuje on w roli konsumenta.

Badania nad zachowaniami konsumentów – z uwagi na to, że przydatna jest w nich wiedza z różnych dziedzin – cechuje interdyscyplinarność, przy czym znaczenie poszczególnych dziedzin i dyscyplin nauki uzależnione jest od potrzeb i celów, a także od tego, czy chcemy poznać zachowania konsumentów w skali mikro czy też makro. Zależności dotyczące tych kwestii pokazano na rycinie 5.1, gdzie bliżej wierzchołka piramidy lokują się dziedziny koncentrujące uwagę na indywidualnym konsumencie, a zagadnienia rozpatrywane są w skali mikro, a te bliżej podstawy są skupione na zagadnieniach dotyczących różnych grup ludzi (całego społeczeństwa, członków danej kultury czy subkultury itd.), gdzie zachowania konsumentów rozpatrywane są w skali makro.



**Ryc. 5.1.** Piramida zachowań konsumenckich

(w kontekście interdyscyplinarności i dyscyplin naukowych zaangażowanych w ich badanie)

**Źródło:** M.R Solomon (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, wyd. 6, Gliwice, s. 54. Online: <http://www.structum.pl/czytelnia/Zachowania-i-zwyczaje-konsumentow-Wydanie-VI.pdf> (16.11.2019).

Problematyka zachowań konsumpcyjnych rozpatrywana jest przez specjalistów różnych dyscyplin nauki, wśród których na czoło wysuwają się oczywiście nauki ekonomiczne (w tym zwłaszcza marketing), które obficie czerpią jednak z dorobku innych dziedzin (np. psychologii). W literaturze istnieje wiele definicji i podejść do analizowania zachowań konsumenckich. W tabeli 5.1 przedstawiono kilka najistotniejszych.

Z przedstawionych definicji wynika, że zachowanie konsumentów to złożony proces, składający się z różnych czynności (w tym zwłaszcza: nabywania, konsumowania oraz dysponowania dobrami i usługami), który pozwala konsumentom zaspokajać ich potrzeby. Zróżnicowanie tych potrzeb, które ujawniają się w innym stopniu u każdego konsumenta, a także mnogość uwarunkowań, które determinują jego zachowania na rynku, sprawiają, że mają one charakter indywidualny<sup>226</sup>. W wyjątkowy sposób dotyczy to rynku usług kosmetycznych, gdzie kwestia „indywidualności” (a nawet intymności) potrzeb i zachowań konsumentów ma dużo większe znaczenie niż na in-

<sup>226</sup> Według L. Rudnickiego „zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji”. L. Rudnicki (2001), *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa, s. 15.

Tab. 5.1. Wybrane definicje zachowań konsumenckich

Autor/Autorzy	Definicje
J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard	Zachowanie konsumenta to ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania.
H. Fabiunke, H. Fischer, J. Jager, W. Koppert	Zachowanie konsumenta to indywidualne odczuwanie potrzeb, obejmujące całokształt subiektywnie i obiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie ich konsumpcji.
E. Kieźel	Zachowanie konsumenta to spójna całość różnego rodzaju czynności, działań i postępowań, które są bezpośrednio związane z dokonywaniem różnych wyborów w procesie zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych.
G. Świątowy	Zachowanie konsumenckie to podejmowanie przez jednostki decyzji o procesach zdobywania dóbr, usług, doświadczeń i pomysłów oraz konsumowania ich i dysponowania nimi.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: L. Rudnicki (2004), *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 21-23; *Zachowania nabywców* (2011), red. G. Rosa, J. Perenc, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 9; T. Zalega (2012), *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa, s. 27-30.

nych rynkach. Jeżeli jednak przyjąć określone kryteria oraz skoncentrować uwagę na próbach generalizacji i wychwyceniu ogólnych tendencji, również na tym rynku można określić względnie jednorodne grupy zachowań konsumenckich. W taki sposób powstają **modele zachowań konsumenckich**. Chociaż w praktyce każda jednostka w specyficzny i właściwy tylko sobie sposób (zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą) podejmuje decyzje dotyczące wyboru i zakupu usług, to oparte na uogólnieniach modele mają duże walory wyjaśniające.

Mając to na uwadze, jako swoiste motto dalszych rozważań i analiz na temat zachowań konsumentów na rynku usług kosmetycznych warto przytoczyć fragment ze wstępu z cytowanego już raportu *Beauty Survey 2018*<sup>227</sup>:

Preferencje konsumentów dotyczące piękna wciąż ewoluują wraz ze zmianami demograficznymi, siłą nabywczą i szerszymi megatrendami, kształtującymi ich nawyki na całym świecie. Chociaż ta ewolucja oferuje markom możliwości pozyskiwania nowych klientów dzięki innowacyjnym produktom, ważne jest, aby zarówno marketerzy, jak i twórcy produktów nie tracili z oczu głęboko zakorzenionych motywacji napędzających zakupy produktów kosmetycznych.

U podstaw zachowań konsumenckich – podobnie zresztą jak w przypadku wszelkich aktywności i działań ludzkich – leżą **potrzeby**, co w odniesieniu do kwestii związanych z urodą i pielęgnacją ciała zostało szeroko przedstawione w rozdziale

<sup>227</sup> P. Bagde (2018), *Beauty Survey 2018. Key Insights...*, op. cit., s. 2.

pierwszym. Zachowania popytowej części uczestników rynku usług kosmetycznych są związane z występowaniem szczególnego rodzaju potrzeb, jakimi są potrzeby konsumpcyjne<sup>228</sup>. Ich występowanie może być reakcją na wiele czynników, które w najprostszym ujęciu – oprócz podziału na ekonomiczne i pozaekonomiczne – można podzielić na zależne od oraz niezależne od konsumenta lub też na zewnętrzne (na przykład związane z oddziaływaniem rodziny i znajomych, liderów opinii, grup odniesienia, a także wykształceniem czy pozycją zawodową) oraz wewnętrzne (między innymi motywami, postrzeganiem, osobowością konsumenta, procesem uczenia się, przyzwyczajeniami, postawami wobec towarów i usług, styl życia, skłonność do ryzyka itd.)<sup>229</sup>. W literaturze istnieje wiele różnorodnych klasyfikacji i typologii czynników determinujących zachowania konsumentów, przy tworzeniu których stosowane są różne kryteria<sup>230</sup>. Jeden z bardziej czytelnych, a przy tym dosyć rozbudowany podział przedstawiła E. Kieźel (ryc. 5.2).

Przedstawione na rycinie uwarunkowania w pełni dotyczą rynku usług kosmetycznych, na którym pod ich wpływem dochodzi do zjawisk i procesów, które zostały opisane w dalszej części rozdziału. W całym **procesie konsumpcji**, który – co warto podkreślić – rozpoczyna się, zanim konsument nabędzie produkt, i trwa jeszcze długo po jego zakupie, zwykle wyróżnia się cztery podstawowe etapy<sup>231</sup>:

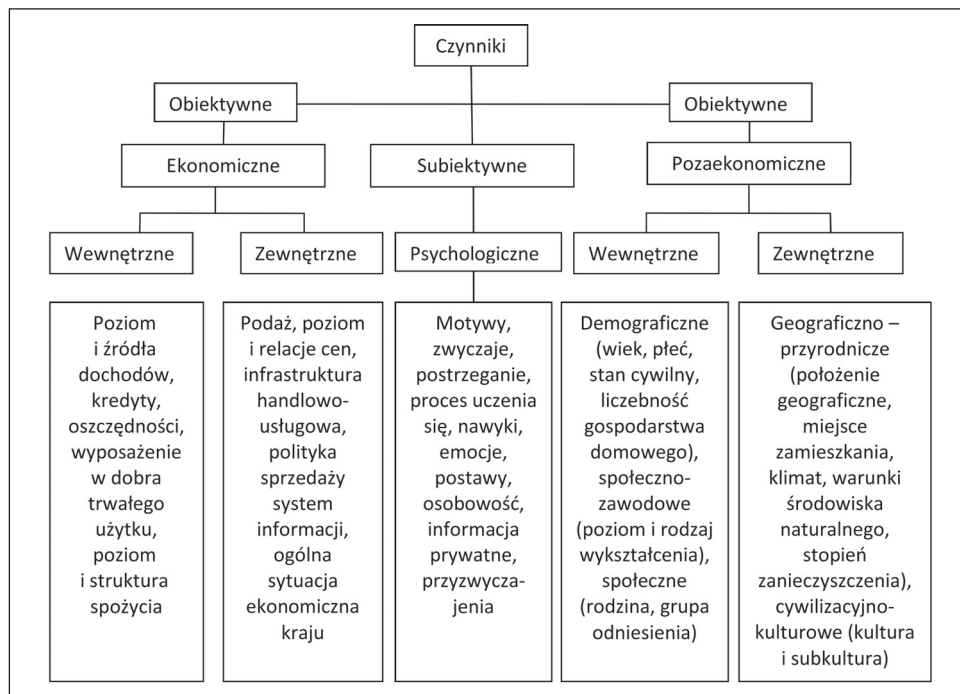
- powstanie i zauważenie potrzeby,
- zaplanowanie zakupu i podjęcie decyzji,
- akt zakupu,
- zachowania pozakupowe.

<sup>228</sup> Według M. Daszkowskiej i J. Sensyzyn „potrzeba konsumpcyjna to wyzwalająca aktywność gospodarczą stan konieczności posiadania lub korzystania z dóbr materialnych i usług, wynikający z osiągniętego poziomu rozwoju środowiska biologiczno-społecznego człowieka oraz jego wymogów jako struktury biopsychiczno-socjalnej”. M. Daszkowska, J. Sensyzyn (1994), *Elementy teorii konsumpcji*, Gdańsk, s. 24. Cyt. za: J. Senszym (1995), *Potrzeby konsumpcyjne. Wstęp do ekonomicznej teorii potrzeb*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 64.

<sup>229</sup> M. Brzozowska-Woś (2010), *Wybrane czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumenta*, [w:] *Marketing. Ujęcie relacyjne*, red. M. Brzozowska-Woś, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk, s. 22-29.

<sup>230</sup> Najbardziej rozbudowane typologie i klasyfikacje potrafią liczyć nawet ponad 100 czynników, jak na przykład klasyfikacja czynników wpływających na poziom i strukturę konsumpcji turystycznej, opracowana przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO), która opisuje 133 czynniki. Por. WTO (1977), *Factors influencing travel demand and leading to the redistribution of tourist movements*, Doc. PG/1/2.2.2, WTO. Cyt. za: R. Łazarek (1999), *Ekonomika turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, s. 69. Z kolei – analizując determinanty i zróżnicowanie konsumpcji turystycznej – autor niniejszego rozdziału wziął pod uwagę wpływ prawie 100 szczegółowo rozpisanych i przeanalizowanych czynników, decydujących o konsumpcji usług turystycznych, które w swojej istocie wykazują wiele podobieństw do usług kosmetycznych. W. Alejski (2009), *Determinanty i zróżnicowanie społecznej aktywności turystycznej*, „Studia i Monografie”, nr 56, AWF, Kraków.

<sup>231</sup> G.F. Foxall, R.E. Goldsmith (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 41.



**Ryc. 5.2.** Podział czynników kształtujących zachowania konsumentów

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Rynkowe zachowania konsumentów* (1999), red. E. Kieźel, AE, Katowice, s. 104-107. Cyt. za: A. Śleszyńska-Świdorska (2017), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, praca doktorska, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok, s. 29.

Proces podejmowania decyzji zawsze jest poprzedzony etapem nazywanym rozpoznawaniem potrzeb, w czasie którego konsument musi najpierw dostrzec i uświadomić sobie istnienie u niego niezaspokojonej potrzeby. Dopiero wówczas (czyli u konsumenta, który jest już świadomy istnienia potrzeby) kształtuje się motywacja do tego, aby ją zaspokoić. To z kolei sprawia, że poszukuje on informacji na temat dóbr lub usług, które mu to umożliwią, a także na temat tego, które dokładnie dobro lub usługa, z całego zbioru dostępnych na rynku, zapewni mu największą użyteczność<sup>232</sup>. W efekcie tych wszystkich uwarunkowań i działań dochodzi do zakupu. Nie kończy on jednak całego procesu, gdyż na całokształt zagadnienia składają się także tzw. zachowania pozakupowe, które nie tylko wpływają na późniejsze decyzje samych konsumentów (np. powtarzalność zakupów), ale mają również duże znaczenie dla ewentualnych rekomendacji, jakie w stosunku do zakupionych i konsumowanych produktów może on przekazywać innym uczestnikom rynku.

<sup>232</sup> A. Smalec (2011), *Nabywca w procesie podejmowania decyzji zakupu*, [w:] *Zachowania nabywców*, red. G. Rosa, J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 158-159.

## 5.2. Charakterystyka wybranych modeli zachowań konsumpcyjnych z uwzględnieniem specyfiki rynku usług kosmetycznych

W wyniku dotychczasowych badań nad zachowaniami konsumentów (które intensywnie prowadzone są już od lat 50. XX w.) opracowano wiele modeli, które wyjaśniają postępowanie faktycznych i potencjalnych nabywców różnorodnych dóbr i usług. Modele te, obok najważniejszych czynników ekonomicznych, uwzględniają również wpływ pozaekonomicznych (społecznych, psychologicznych, kulturowych itd.) determinant procesu decyzyjnego konsumenta. Według A. Sagana z punktu widzenia ewolucji podejść badawczych w analizie zachowań konsumenta wyróżnić można pięć głównych faz rozwojowych<sup>233</sup>:

1. Modele *homo oeconomicus*, wywodzące się z podejść „moralnych”, dotyczących rozważań o naturze jednostek podejmujących decyzje ekonomiczne (prace: A. Smitha, J.S. Milla, B. de Mandeville’a, H. Gossena).
2. Modele decyzyjne użyteczności i spójności w zachowaniach konsumenta (*consistent economic man*), w których odchodzi się od rozważań na temat natury ludzkiej na rzecz formalnych analiz podejmowania racjonalnych (spójnych) decyzji i kształtowania preferencji (prace: S. Jevonsa, F.Y. Edgewortha, L. Robbinsa, J. Hicksa, R.D.G. Allena, J. von Neumanna, O. Morgensterna).
3. Modele jednostki kalkulatorywnej, przetwarzającej informacje z otoczenia, mające na celu zrozumienie procesu przetwarzania informacji (*information processing theories*), formowania przekonań i postaw konsumenckich (prace: R. Lutza, J.R. Bettmana, M. Fishbeina, I. Ajzena, S.S.B. Mackenzie, J.T. Cacioppo i R.E. Petty’ego czy J. Rossitera).
4. Modele reakcji konsumenta na bodźce środowiskowe o charakterze fizycznym, społecznym i instytucjonalnym (*behavioral perspective models*) oraz kształtowania strategii wyborów i preferencji konsumenta w kontekście określonych rodzajów wymuszeń środowiskowych i czynników sytuacyjnych (prace: G.R. Foxalla, V.K. James, J.M. Oliveira-Castro czy T.C. Schrezenmaiera).
5. Modele konsumenta sensorycznego, wrażliwego na doznania sensoryczne (*consumer experience*), tworzącego własne subiektywne światy doznań i przeżyć, w których występuje także analiza konsumpcji symbolicznej i rytuałów konsumenckich (*consumer culture theory*) oraz makrostrukturalne analizy ideologii konsumenckich i roli instytucji marketingowych w ich tworzeniu (prace: G. McCrackena, J. Sherry’ego, M. Dingeny, J. O’Shaughnessy’ego, E. Hirschmann, M. Hoolbrooka).

Jak widać, w przedstawionych analizach uwzględniono zarówno prace i poglądy sprzed kilkudziesięciu i więcej lat (J.S. Mill, A. Smith), jak i najnowsze publikacje, mające znaczenie dla wiedzy na temat różnych aspektów konsumpcji. W literaturze opisano

<sup>233</sup> A. Sagan (2011), *Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1, s. 68.

wiele klasyfikacji typów modeli zachowań konsumentów, które – według L. Rudnickiego – w zależności od przyjętych kryteriów można podzielić na: strukturalne (całościowe i cząstkowe); ilościowe i jakościowe; opisowe, prognostyczne i normatywne; hipotetyczne i empiryczne; statyczne i dynamiczne; jedno- i wieloczynnikowe; deterministyczne i stochastyczne; słowne, schematyczne i matematyczne<sup>234</sup>. Dla analiz rynków usługowych (w tym rynku usług kosmetycznych) najważniejsze znaczenie mają modele: **strukturalne**, **stochastyczne** i symulacyjne. Pierwsze z nich (niektóre scharakteryzowano w tabeli 5.2) odzwierciedlają proces decyzyjny, w ramach którego konsument zmierza do zakupu danego produktu (dobra lub usługi), ujmując najważniejsze cechy tych produktów, oraz wyjaśniają, dlaczego i jak dochodzi do określonego zachowania konsumenta. Modele **stochastyczne** (np. model Markowa) opierają się na rachunku prawdopodobieństwa, a zachowania konsumentów analizowane są w nich jako proces decyzyjny, w którym wyróżnić można określone stany w kolejnych jednostkach czasu, a stan w danym momencie (reakcja) zależy od stanów w okresach poprzednich (bodźców). Natomiast w modelach **symulacyjnych** (np. model Triandisa) zachowania konsumentów są symulowane w zmieniających się warunkach, przy założeniu określonego punktu wyjścia. W tabeli 5.2 przedstawiono najważniejsze strukturalne modele i zachowania konsumentów.

Przy analizach zachowań konsumentów na rynku usług kosmetycznych należy mieć na uwadze fakt, że konsumpcja usług różni się zasadniczo od konsumpcji dóbr materialnych (zarówno trwałego użytku, jak i szybko zbywalnych). Według M. Nalewajek „w przypadku konsumpcji usług o wiele trudniej ocenić skutki własnej decyzji i istnieje większa niepewność efektu. Łatwiej ją także uznać za wygórowaną, jeśli potencjalnie konsument może coś sam zrobić (np. usługi fryzjerskie, kosmetyczne)”<sup>235</sup>. Innym faktem, który należy wziąć pod uwagę, jest to, że rynek usług kosmetycznych jest mocno sfeminizowany<sup>236</sup>. Pomimo tego, że coraz więcej salonów swoją ofertę kieruje również do mężczyzn, to jednak w dalszym ciągu głównymi odbiorcami usług świadczonych przez salony kosmetyczne są kobiety. Potwierdzają to między innymi badania opublikowane w raporcie *Need for Beauty*, które zostały przeprowadzone na próbie 22 500 respondentów. Pozwoliły one na wyodrębnienie sześciu podstawowych typów konsumentów, występujących na rynku kosmetycznym, wskazując też na różnice w zachowaniach kobiet i mężczyzn. Wykazały one na przykład, że o ile w zachowaniach zakupowych na „ryнку beauty” mężczyźni są bardziej podatni na reklamę, o tyle kobiety na promocje cenowe<sup>237</sup>.

<sup>234</sup> Ich charakterystykę czytelnik znajdzie w pracy: L. Rudnicki (2000), *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa, s. 217.

<sup>235</sup> M. Nalewajek (2015), *Racjonalność i irracjonalność zachowań konsumentów na rynku usług fryzjerskich*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1 (10), s. 70-82.

<sup>236</sup> Zróżnicowanie zachowań konsumenckich potwierdzają między innymi badania przeprowadzone niedawno przez agencję marketingu rekomendacji Streetcom Polska, którymi objęto 41 001 respondentów, w tym 33 697 kobiet oraz 7304 mężczyzn. Online: <https://nowymarketing.pl/a/5228,czy-konsument-ma-plec-zachowania-polakow-na-zakupach> (10.11.2019).

<sup>237</sup> W badaniach tych wyodrębniono następujące typy konsumentów: „naturalnie piękni” – 8% badanych; „premium” – 5%; „wielbiciele kosmetyków” – 8%; „Matki Polki” – 25%; „dbam o siebie” – 19%



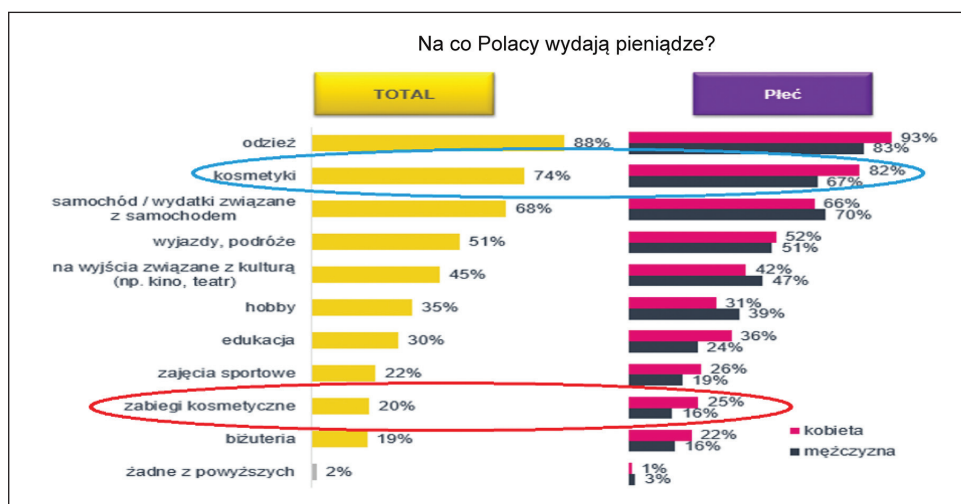
**Tab. 5.2.** Wybrane (najczęściej cytowane w literaturze) modele zachowań konsumentów

Model – autor/autorzy	Istota i cechy charakterystyczne modelu
Model procesu decyzyjnego Ph. Kotlera	Koncepcja ta należy do modeli prostych typu „czarna skrzynka”, w których wyróżnić można czynniki „na wejściu” i „na wyjściu”, które wpływają na zachowanie konsumenta przed i po dokonaniu zakupu. Czynniki stymulującymi zakup („na wejściu”) są: cena, jakość, dostępność, rodzaj, usługa, opinie i wizerunek. Przez kanały, takie jak: reklama, sprzedawcy, znajomi, rodzina itd., czynniki te docierają do konsumenta, wywołując określone skutki, jeśli chodzi o proces decyzyjny konsumenta, w postaci wyboru produktu, marki dostawcy, ilości zakupionego towaru i częstotliwości dokonywania zakupu.
Model podejmowania decyzji F.M. Nicosii	Głównymi elementami tego modelu są: komunikacja masowa, zachowania polegające na poszukiwaniu i dokonywaniu wyborów oraz konsumpcja, a nacisk położony jest na wyjaśnienie zachodzących między nimi relacji. W modelu tym konsument poszukuje i wartościuje informacje dotyczące dóbr i usług, konfrontując je jednocześnie ze swoją postawą. Pozytywne wartościowanie informacji prowadzi do przekształcenia się postawy w motywację, prowadzącą do dokonania zakupu, która jest ściśle skorelowana z preferencjami konsumenta i towarzyszącymi mu ograniczeniami.
Model uczenia się konsumenta J.A. Howarda i J.N. Shetha	Głównym założeniem modelu jest racjonalne działanie konsumenta, gdzie proces nabywczy uwarunkowany jest czynnikami płynącymi z otoczenia konsumenta. Według tego modelu początkowymi czynnikami oddziałującymi na zachowanie konsumenta są zmienne wejścia, obejmujące uwarunkowania marketingowe i społeczne. W ich efekcie kształtują się zmienne hipotetyczne związane z percepcją i procesem uczenia się. Z punktu widzenia zmiennych hipotetycznych konsument w określony sposób otrzymuje i przetwarza informacje z otoczenia, na co wpływają zmienne percepcyjne, takie jak: jawne poszukiwanie informacji, wieloznaczność bodźców, uwaga i zniekształcenia percepcji. Następnie, w procesie uczenia się, uwypuklają się motywy działania, cele konsumenta i jego preferencje, określone zostają kryteria wyboru, intencja oraz satysfakcja.
Model zachowania konsumenta J.F. Engla, D.T. Kollata R.D. Blackwella – tzw. model EKB	W modelu EKB wyróżniono cztery główne składowe: proces podejmowania decyzji, zarządzanie procesem decyzyjnym, przetwarzanie informacji i czynniki otoczenia wpływające na proces decyzyjny. Cały proces podejmowania decyzji przebiega w następującej kolejności: identyfikacja problemu, poszukiwania możliwości rozwiązania problemu i ich ocena, podjęcie decyzji zakupu, ujawnienie się reakcji po dokonaniu zakupu w postaci zadowolenia, dysonansu poznawczego lub braku reakcji, gdy produkt jest dokładnie zgodny z oczekiwaniami konsumenta. Zarządzanie procesem decyzyjnym związane jest z czynnikami psychologicznymi konsumenta, które niejako filtrują inne oddziałujące na jego zachowanie bodźce. Bardzo ważne są kryteria wyboru, na podstawie których dokonywana jest ocena produktu, oraz posiadane informacje, które rzutują na postawy i reakcje konsumenta. Warto zauważyć, że model ten wśród czynników otoczenia kształtujących zachowanie konsumenta nie uwzględnia praktycznie zmiennych ekonomicznych, główny nacisk kładąc na takie zmienne jak: rodzina, kultura, grupa, społeczna, osobowość, styl życia i dochód.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: A. Śleszyńska-Świdorska (2017), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, praca doktorska, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok, s. 45-47.

oraz „niezaangażowani” – 34%, ukazując jednocześnie zróżnicowania w preferencjach kobiet i mężczyzn. Por. *Zachowania zakupowe na rynku beauty: mężczyźni podatni na reklamę, kobiety na promocje cenowe*. Online: <https://nowymarketing.pl/a/19153,zachowania-zakupowe-na-ryнку-beauty-mezczyzni-podatni-na-reklame-kobiety-na-promocje-cenowe-badanie> (9.10.2019).

Wyraźne zróżnicowania w tym zakresie ukazuje także raport *Sytuacja materialna Polaków* (opublikowany w 2017 r.), gdzie ankietowani zostali zapytani o to, na co wydają swoje pieniądze – poza jedzeniem i rachunkami. Z badań wynika (por. ryc. 5.3), że najczęściej osób wskazywało na odzież, którą wybrało aż 88% ankietowanych. Na bardzo wysokim, drugim miejscu znalazły się kosmetyki (74% odpowiedzi). Natomiast na najbardziej interesującą nas – ze względu na problematykę książki – kategorię wydatków, a więc na usługi/zabiegi kosmetyczne wskazało 20% badanych, a więc zaskakująco dużo (zwłaszcza wobec faktu odrębnie analizowanych wydatków na kosmetyki). Warto też odnotować fakt, że według tych badań miesięczne wydatki na zabiegi kosmetyczne są wyższe niż na kosmetyki i wyniosły w 2018 r. odpowiednio: 117,3 złotych (na kosmetyki 86,5 złotych)<sup>238</sup>. Warto podkreślić, że zarówno w przypadku kosmetyków, jak i zabiegów kosmetycznych wydatki te należą do największych.



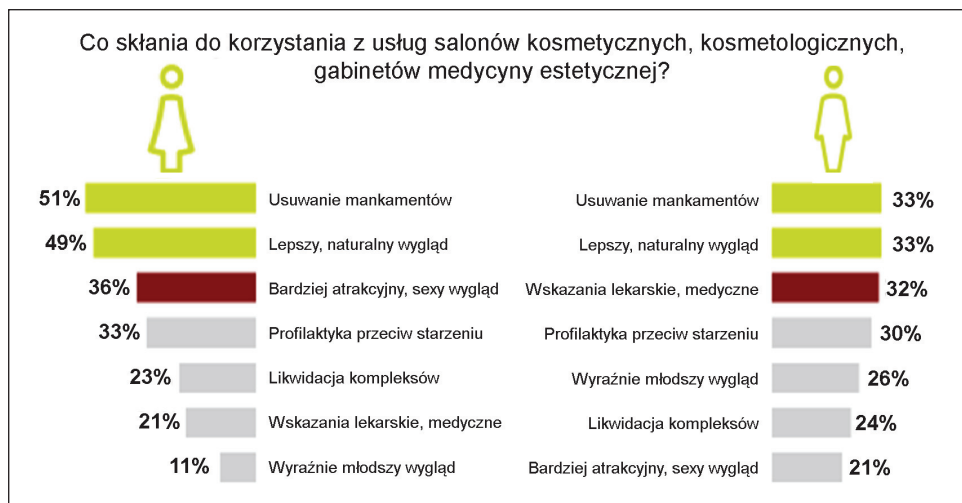
Ryc. 5.3. Opinie na temat wydatków w 2018 r. – badania „Sytuacja materialna Polaków”

Źródło: *Na co Polacy wydają zarobione pieniądze?* Online: [http://inwestycje.pl/finanse\\_osobiste/Na-co-Polacy-wydaja-zarobione-pieniadze;302666;0.html](http://inwestycje.pl/finanse_osobiste/Na-co-Polacy-wydaja-zarobione-pieniadze;302666;0.html) (15.11.2019).

Zróżnicowanie zachowań męskiej i żeńskiej części konsumentów usług kosmetycznych ukazują także wyniki badań nad motywami korzystania z usług salonów kosmetycznych, przeprowadzonych w 2018 r. przez firmę MedLegalis we współpracy z czasopismem LNE (Les Nouvelles Esthétiques) oraz agencją badawczą Kantar Millward Brown. W badaniach tych, którymi objętych zostało ponad 150 polskich salonów i gabinetów, największe różnice dotyczyły: „usuwania mankamentów” (18% więcej

<sup>238</sup> Najwięcej pieniędzy wydawano średnio miesięcznie na samochód – 346 zł. Drugim w kolejności wydatkiem były wyjazdy i podróże (265,50 zł), a trzecim – wydatki na odzież (niespełna 180 zł). Online: [http://inwestycje.pl/finanse\\_osobiste/Na-co-Polacy-wydaja-zarobione-pieniadze;302666;0.html](http://inwestycje.pl/finanse_osobiste/Na-co-Polacy-wydaja-zarobione-pieniadze;302666;0.html) (15.11.2019).

wskazań u kobiet) i „lepszego naturalnego wyglądu” (16% więcej wskazań u kobiet) oraz „wyraźnie młodszego wyglądu” (15% więcej wskazań u mężczyzn). Pełną strukturę odpowiedzi pokazuje rycina 5.4.



Ryc. 5.4. Motywy korzystania z usług salonów kosmetycznych oraz gabinetów medycyny estetycznej przez Polaków w 2018 r.

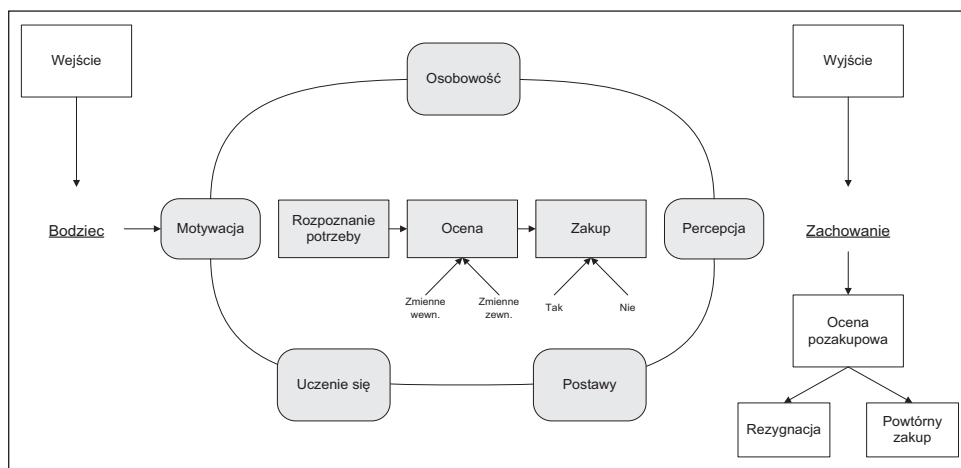
**Źródło:** MedLegalis (2019), *Sytuacja profesjonalnej kosmetologii w 2018 roku*. Projekt zrealizowany przez LNE i MedLegalis przy współpracy agencji badawczej Kantar Millward Brown. Online: <http://medlegalis.pl/badania-rynku/#email-download-link> (27.11.2019).

Opisane powyżej zróżnicowania (które dotyczą tak motywacji, jak i wydatków) w naturalny sposób determinują analizy zachowań konsumenckich na rynku kosmetycznym, albowiem muszą one uwzględniać z jednej strony specyfikę mechanizmów podejmowania decyzji zakupowych żeńskiej części społeczeństwa, z drugiej zaś ich rolę (jeśli chodzi o udział w rynku, który w przypadku kobiet jest znacznie większy). Mając to na uwadze, trzeba jednak wyraźnie podkreślić fakt, że w ostatnim czasie mężczyźni są coraz częstszymi klientami salonów kosmetycznych. Fakty te powinno się uwzględniać, zwłaszcza w przypadku próby prognozowania zmian w strukturze popytu na usługi kosmetyczne oraz ich wpływu na funkcjonowanie tego rynku<sup>239</sup>.

Również z przedstawionych wyżej powodów (czyli dominacji kobiet na rynku usług kosmetycznych) warto przedstawić jeden z niewielu znanych modeli opraco-

<sup>239</sup> Potwierdzenie takiej tezy znajdziemy między innymi w najnowszym raporcie *Beauty Survey 2018*, gdzie wyjątkową uwagę poświęcono mężczyznom, podkreślając że globalna sprzedaż produktów do pielęgnacji w przypadku mężczyzn w 2017 r. wyniosła prawie 50 mld USD i do 2020 r. wzrosnąć miała o 16%. P. Bagde (2018), *Beauty Survey 2018 Key Insights*, s. 3. Online: <https://go.euromonitor.com/white-paper-bpc-2018-beauty-survey-key-insights-and-system-update.html#download-link> (8.11.2019).

wanych przez kobietę. Jest nim tzw. **model Rosanii**<sup>240</sup> (ryc. 5.5), który będąc rzadko cytowany w literaturze światowej, jest zadziwiająco często cytowany w Polsce. Jego autorka (specjalizująca się w problematyce reklamy) analizuje przebieg procesu decyzyjnego, ściśle ukierunkowując go na funkcje psychiki konsumenta oraz akcentując wpływ indywidualnych (często bardzo osobistych czy wręcz dyskrecjonalnych) cech, właściwych dla każdego konsumenta, które związane są z takimi kategoriami jak: osobowość, proces uczenia się, postawy czy percepcja. Ważne jest w tym modelu także wyjątkowe podkreślenie roli zachowania pozakupowego, na który składają się nie tylko oceny dotyczące transakcji oraz samego zakupionego dobra lub usługi, ale też uwarunkowania i decyzje dotyczące ewentualnej powtarzalności zakupu.



Ryc. 5.5. Decyzyjny model zachowania konsumenta według T.M. Rosanii

**Źródło:** T.M. Rosania (1995), *Advertising – reklama*, PWSBiA, Warszawa. Cyt. za: M. Maciaszczyk (2014), *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych*, Politechnika Lubelska, Lublin, s. 31. Online: <https://documents.tips/documents/teoretyczne-aspekty-zachowan-konsumenckich-osob-bc-z-ich-wplywem-na-samopoczucie.html> (15.11.2019).

### 5.3. Zachowania konsumentów na polskim rynku usług kosmetycznych oraz ich opinie na temat świadczonych usług – przegląd dotychczasowych badań

W tej części pracy przedstawiono wyniki kilku badań, które prowadzone były w Polsce przez różne podmioty, w różnej skali i w różnych okresach, przy zastosowaniu różnych metod i technik badawczych, co może utrudniać analizy, porównania i wnioskowanie. Niestety, w przypadku polskiego rynku usług kosmetycznych możliwy jest tylko taki sposób postępowania, gdyż mamy do czynienia z wyraźnym niedostatkiem

<sup>240</sup> T.M. Rosania (1995), *Advertising – reklama*, PWSBiA, Warszawa.

(a w zasadzie brakiem) reprezentatywnych dla ogółu mieszkańców Polski badań empirycznych, a inne – nawet „cząstkowe” badania – wykonywane są również bardzo rzadko. Dlatego też w niniejszej pracy uznano, że zachowania konsumentów na tym rynku przeanalizowane zostaną przede wszystkim na podstawie wyników dwóch badań, z których pierwsze przeprowadzono na początku (w 2012 r.), a drugie pod koniec drugiej dekady XXI w. (wyniki opublikowano w maju 2019 r.), a więc tuż przed ukończeniem zasadniczych prac nad niniejszą monografią. Chociaż badania te mają różny charakter i nie do końca można je ze sobą zestawiać<sup>241</sup>, a przy porównaniach należy zachować pewną ostrożność, uznano, że mogą one stanowić podstawę analiz oraz pozwolić (przynajmniej w podstawowym zakresie) scharakteryzować zachowania uczestników polskiego rynku kosmetycznego<sup>242</sup>. Taki sposób analiz oraz prezentacji wyników obu wspomnianych badań ma też tę dodatkową zaletę, że pozwala uchwycić zmiany, jakie dokonały się na rynku usług kosmetycznych w Polsce w latach 2012-2019.

Pierwsze ze wspomnianych badań<sup>243</sup>, które aspirują do miana badań ogólnopolskich, zostało przeprowadzone przez – mającą duże doświadczenie w prowadzeniu badań i analiz rynkowych oraz opracowywaniu biznesowych *case studies* – firmę „questus” (uwaga: to nie jest błąd – oficjalna nazwa firmy pisana jest z małej litery)<sup>244</sup>. Natomiast drugie badania<sup>245</sup> wykonane zostały przez Ż. Stanisławską<sup>246</sup>, założycielkę i właścicielkę firmy „Broadway Beauty International Beauty Group”, przy udziale

---

<sup>241</sup> Te pierwsze mają formę oficjalnego raportu i zostały dosyć szeroko upowszechnione (zwłaszcza w Internecie), a drugie – jak na razie – opublikowane zostały tylko w postaci interesującej relacji z badań, która zamieszczona jest na stronie internetowej jednej z firm wyspecjalizowanych w szkoleniach i warsztatach kosmetycznych.

<sup>242</sup> Wyniki obu tych badań zostaną również wykorzystane przy analizach modeli prowadzenia biznesu na rynku usług kosmetycznych, które przedstawiono w następnym rozdziale.

<sup>243</sup> Wyniki badań zostały opublikowane w raporcie: *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania*, questus, Warszawa–Łódź, marzec 2012, s. 71. Online: [http://www.gabi.net.pl/pub/dokumenty/rynek\\_uslug\\_kosmetycznych.pdf](http://www.gabi.net.pl/pub/dokumenty/rynek_uslug_kosmetycznych.pdf) (15.03.2017).

<sup>244</sup> Firma powstała w 2004 r. jako Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing „questus”. Według informacji podanych na jej oficjalnej stronie z firmą współpracuje ok. 2000 członków tworzących „społeczność questus academy”, zbudowaną wokół specjalistycznych szkoleń i konsultacji doradczych dla firm, w których uczestniczyło 1000 osób, a które wyposażyły w wiedzę i umiejętności ok. 700 certyfikowanych marketerów. Online: <https://questus.pl/> (16.11.2019).

<sup>245</sup> Wyniki badań na razie zostały opublikowane tylko w Internecie (na blogu autorki) jako raport: *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty. Branża beauty w liczbach – wyniki badań*. Online: <https://stanislawska.pl/potrzeby-i-oczekiwania-klientow-wzgledem-salonow-beauty/> (21.05.2019).

<sup>246</sup> Informacje na temat autorki badań zaczerpnięto z oficjalnej strony jej firmy, gdzie napisano: „Żaneta Stanisławska – politolog, pedagog, wykładowca akademicki, obecnie doktorantka, szkoleniowiec z zakresu makijażu permanentnego i mikropigmentacji medycznej, członek SPCP USA. Członek Polskiego Towarzystwa Trenerów Biznesu. Jako prelegentka uczestniczyła w wielu konferencjach, seminariach i pokazach. Prowadzi szkolenia z zakresu marketingu i zarządzania w placówkach Beauty & SPA. Jako ekspert Beauty przekazuje swoje wieloletnie doświadczenie zawodowe zarówno w sferze kosmetycznej, jak i biznesowej. Redaktorka naczelna pierwszego w Polsce magazynu o makijażu permanentnym »Forever«”. Online: <https://stanislawska.pl/o-mnie/> (16.11.2019).

działającej w jej ramach międzynarodowej sieci szkół kosmetycznych. W dalszej części tego rozdziału zaprezentowano wyniki tych właśnie badań, które – o ile było to możliwe – uzupełniono informacjami pochodzącymi z innych badań<sup>247</sup>.

### 5.3.1. Typy konsumentów usług kosmetycznych

W badaniach przeprowadzonych przez firmę „questus” zastosowano triangulację metodologiczną, czyli posłużono się pewnym zestawem różnych metod i technik badawczych, które miały na celu pozyskanie zarówno danych wtórnych (tzw. *research desk*), jak i pierwotnych (ankieta internetowa, wywiad telefoniczny i bezpośredni wywiad indywidualny). W empirycznej części badań, dotyczącej zachowań konsumenckich, które zostaną przedstawione w dalszej części tego rozdziału, posłużono się ankietą internetową, którą wypełniły 144 kobiety korzystające z usług salonów kosmetycznych<sup>248</sup>. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi wyróżniono sześć podstawowych typów konsumentów korzystających z usług oferowanych przez polskie salony kosmetyczne. Typologia ta w podstawowym zakresie charakteryzuje potrzeby i zachowania konsumentów na naszym rynku usług kosmetycznych<sup>249</sup>:

1. **Osoby z silną potrzebą bezpieczeństwa:** preferują zabiegi nieinwazyjne, pozbawione ryzyka, wykonywane na bazie produktów sprawdzonych, testowanych dermatologicznie, hipoalergicznym. Wolą wykonać zabieg kosmetyczny w profesjonalnych zakładach, pod kontrolą specjalisty, niż samodzielnie w domu. Osoby te trudno przekonać do nowych usług ze względu na skłonność do reagowania nieufnością bądź lękiem.
2. **Osoby z silną potrzebą bycia kimś wyjątkowym:** są to raczej ludzie młodzi, na ogół aktywni społecznie i zawodowo, korzystający z kosztownych i luksusowych zabiegów, opartych na specyficznych produktach (np. kawior, płatki złota, roślinne DNA, wyciąg z pereł) lub drogich, uznanych markach. Niekoniecznie są to osoby zamożne.
3. **Osoby z silną potrzebą imponowania innym:** wykazują cechy zbliżone do cech osób o nasilonym poczuciu i dążeniu do wyjątkowości, jednak zasadniczym motywem ich funkcjonowania jest chęć wzbudzania podziwu, uznania (niekiedy

<sup>247</sup> Jedne z takich badań przedstawiono w raporcie *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*. Online: <https://artofbeauty.com.pl/raport-rynek-profesjonalnych-uslug-i-produktow-kosmetycznych-2017-2018-wersja-skrocona-dla-salonow-kosmetycznych/>). Raport ten został nawet zakupiony na potrzeby opisywanego w tej monografii projektu, jednak ze względu na inny zakres analiz oraz zastosowaną metodologię badań nie mógł stanowić podstawy do bezpośrednich analiz porównawczych i w niniejszej pracy wykorzystano tylko niektóre wyniki tych badań (przede wszystkim dotyczące rodzajów wykonywanych zabiegów oraz ich cen).

<sup>248</sup> Przeprowadzone niezależnie od ankietyzacji klientów wywiady telefoniczne oraz tzw. indywidualny wywiad pogłębiony (*Individual in-Depth Interview – IDI*) zastosowano w badaniach właścicieli salonów kosmetycznych, które przedstawiono w kolejnym rozdziale.

<sup>249</sup> *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...*, op. cit., s. 44-45.

zazdrości) otoczenia. Charakterystyczna dla tej grupy jest skłonność do demonstrowania własnej zamożności, kupowania usług i produktów będących poza zasięgiem możliwości finansowych większości osób z ich otoczenia. Zachowania snobistyczne służą podnoszeniu wartości własnej osoby w oczach innych ludzi oraz budowaniu poczucia wyższości.

4. **Osoby z silną potrzebą doświadczania nowości** (oznaczającą w tym przypadku zarówno nowe usługi wprowadzane do oferty, jak i dotychczasowe usługi, w których zmianie ulega technologia lub produkty kosmetyczne): ta grupa klientów chętnie podejmuje ryzyko decyzji zakupu nowej usługi, jest skłonna zaakceptować każdą nową ofertę. Są to zarówno ludzie młodzi, jak i w wieku średnim (lub powyżej średniego), o dochodach wyższych od przeciętnych, dobrze poinformowani o nowych produktach dostępnych w danym momencie na rynku.
5. **Osoby z nasilonym dążeniem do komfortu** (oznaczającego w tym przypadku uzyskanie minimalnym wysiłkiem maksymalnych rezultatów): ta grupa klientów oczekuje usług kompleksowych, które pozwolą zadbać nie tylko o cerę, ale także o całe ciało, włosy i paznokcie. Osoby te nie są zainteresowane wykonywaniem jakichkolwiek procedur w domu, oczekując, że zabieg przeprowadzony w salonie przyniesie pożądaną rezultat.
6. **Osoby z silną potrzebą budowania trwałej relacji z profesjonalistą:** korzystają z tych usług, które poleca im kosmetyk, cenią jego profesjonalizm, zdają się całkowicie na jego wiedzę i doświadczenie. Dla tej grupy osób duże znaczenie, poza profesjonalizmem usługodawcy, ma również uczciwość, którą traktuje się jako podstawę zaufania, jak również uprzejmość, otwartość oraz zindywidualizowane podejście do klienta.

Przy analizach zachowań polskich konsumentów usług kosmetycznych należy mieć na uwadze to, że głównymi czynnikami wyznaczającymi ich decyzje zakupowe jest ogólnoświatowy trend „kultu urody” oraz wzrost zamożności społeczeństwa i dosyć dobre oceny, jeśli chodzi o perspektywę rozwoju tego rynku. W analizach tych należy mieć też na uwadze fakt, że chociaż salony kosmetyczne wychodzą coraz częściej naprzeciw potrzebom mężczyzn, to jednak w dalszym ciągu na tym rynku zdecydowanie dominują kobiety, a mężczyźni pojawiają się w salonach rzadko, zazwyczaj pod wpływem namowy żony czy partnerki<sup>250</sup>.

Według raportu *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...* zdecydowaną większość klientów salonów kosmetycznych stanowią kobiety do 40. roku życia. We wspomnianych wcześniej badaniach, przeprowadzonych wśród klientek salonów kosmetycznych w 2012 r., stanowiły one w sumie 78,2% badanych, przy czym 47,1% było w wieku

<sup>250</sup> Warto przy tym jednak podkreślić, że mężczyźni – jeśli już zdecydują się na skorzystanie z usług kosmetycznych – to z jednej strony zwykle są bardziej wybrednymi klientami niż kobiety, z drugiej zaś – są też bardziej od nich lojalni, zarówno jeśli chodzi o gabinet, jak i konkretną kosmetyczkę.

21-30 lat, a prawie co trzecia (31,3%) mieściła się w przedziale 31-40 lat. Blisko co 10 osoba (8,7%) miała 41-50 lat, natomiast osoby poniżej 20. oraz powyżej 60. roku życia stanowiły po ok. 6,5% respondentów<sup>251</sup>. Z badań wynika, że wizyta w salonie to sprawa dosyć osobista, traktowana przez klientki zdecydowanie jako „czas dla siebie”. Prawie trzy czwarte z nich (72%) stwierdziło, że najchętniej idą do salonu same. Co piąta (20,1%) udaje się tam ze znajomą, a tylko 6,9% z partnerem/partnerką.

### 5.3.2. Wydatki konsumentów

Badania wykazały, że w momencie ich wykonywania (czyli w 2012 r.) klienci gabinetów kosmetycznych najczęściej wydawali od 101 do 300 złotych miesięcznie. W przedziale takim mieściły się wydatki co trzeciego z badanych, ale prawie taki sam odsetek respondentów deklarował wydatki na poziomie 51-100 złotych miesięcznie. Niższe wydatki zadeklarowało 27%, a powyżej 300 złotych – 6,4% badanych. Różnorodne analizy rynkowe prowadzone na przestrzeni ostatnich lat wykazują, że wydatki na usługi kosmetyczne w polskim społeczeństwie rosną, na co wpływ ma nie tylko inflacja, ale także wspomniany już wyższy ogólny poziom zamożności, pozwalający Polakom korzystać w szerszym niż wcześniej zakresie z konsumpcji tzw. dóbr i usług wyższego rzędu, do których zaliczane są usługi kosmetyczne. Badania Ż. Stanisławskiej, przeprowadzone w 2019 r. i opublikowane w raporcie *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty. Branża beauty w liczbach*, wykazały, że średnie miesięczne wydatki ponoszone na usługi świadczone w salonach kosmetycznych kształtowały się w przedziale od 100 do 500 złotych. Taką wielkość wydatków deklarowało 65% badanych. Wyższe wydatki dotyczyły 15%, a niższe 19% badanych<sup>252</sup>.

### 5.3.3. Częstotliwość korzystania z usług salonów kosmetycznych

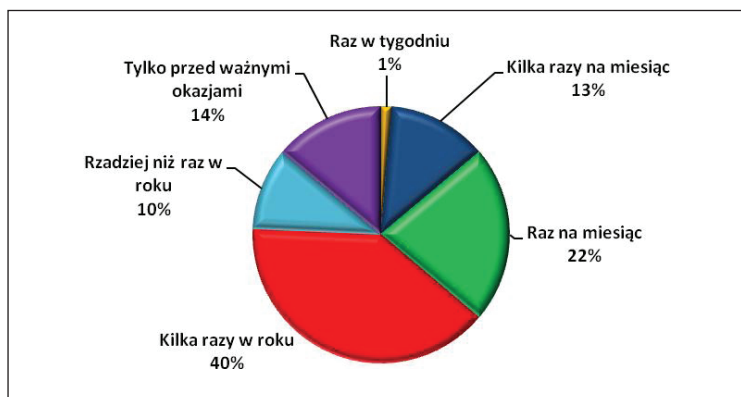
Jednym z podstawowych elementów składających się na całość zachowań konsumenckich na analizowanym rynku jest częstotliwość korzystania z usług salonów kosmetycznych. Badania z 2012 r. (ryc. 5.6) wykazały, że najwięcej osób korzystało z nich kilka razy w roku (40%) lub raz w miesiącu (22%). Częstsze (kilka razy w miesiącu) wizyty w salonach zadeklarowało 13% ankietowanych, z kolei rzadziej niż raz w roku odwiedzała je co dziesiąta z badanych osób, a ok. 14% sporadycznie – tylko przy ważnych okazjach. Zaledwie 1% respondentek deklarował, że odwiedza salon

<sup>251</sup> Być może wynika to z faktu, że o ile w krajach Europy Zachodniej (a także w Stanach Zjednoczonych) usługi dla młodych klientów są czymś oczywistym (w stosunku do usług dla dorosłych pewnym dodatkowym elementem jest tylko to, że ważną rolę odgrywa w nich zabawa), o tyle w Polsce ofertę taką mają raczej nieliczne gabinety. Dotyczy ona przede wszystkim pomocy w zakresie kosmologii estetycznej oraz dermokosmologii dla młodych ludzi z problemami skóry.

<sup>252</sup> Ż. Stanisławska (2019), *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty. Branża beauty w liczbach – wyniki badań...*, op. cit.



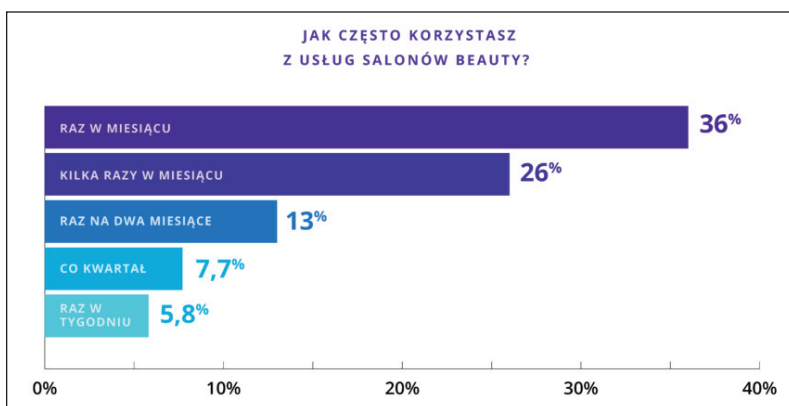
kosmetyczny przynajmniej raz w tygodniu. Warto podkreślić, że pora roku najczęściej (44%) nie ma wpływu na częstotliwość tych wizyt. Należy przy tym dodać, że jako okres najbardziej intensywnego korzystania z usług gabinetów kosmetycznych więcej badanych wskazało wiosnę (29,2%) niż lato (11,1%).



Ryc. 5.6. Częstotliwość korzystania z usług salonów kosmetycznych w 2012 r.

Źródło: Rynek usług kosmetycznych w Polsce..., op. cit., s. 46.

Badania przeprowadzone w 2019 r. wskazują, że częstotliwość korzystania z salonów w porównaniu do 2012 r. wzrosła. Wprawdzie kategoria odpowiedzi jest nieco inna, ale łatwo można zauważyć, że o ile w 2012 r. przynajmniej jeden raz w tygodniu z usług gabinetu kosmetycznego korzystała zaledwie co setna z badanych osób (1%), to obecnie jest to już 5,8%. Wyraźnie wzrósł też odsetek deklarujących przynajmniej jedną wizytę w miesiącu (z 22% do 36%). Pełne dane dla 2019 r. przedstawiono na rycinie 5.7.

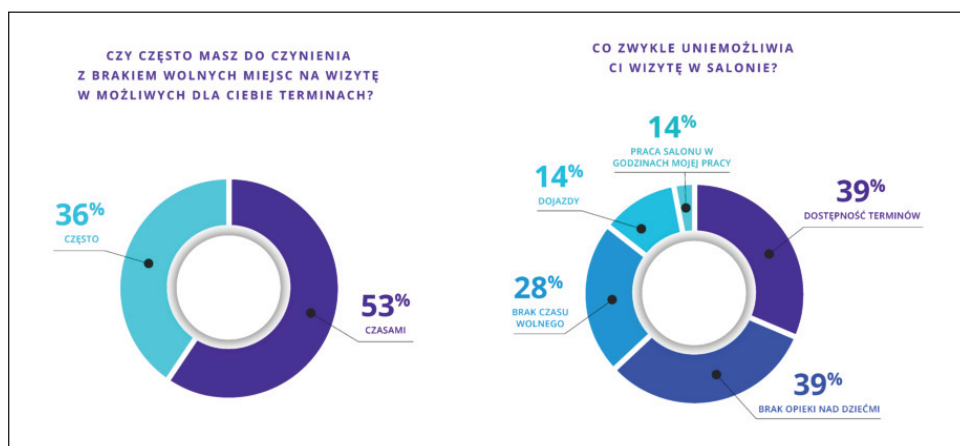


Ryc. 5.7. Częstotliwość korzystania z usług salonów kosmetycznych w 2019 r.

Źródło: Ż. Stanisławska (2019), *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty*. Online: <https://stanislawski.pl/potrzeby-i-oczekiwania-klientow-wzgle-dem-salonow-beauty/> (16.04.2021).

### 5.3.4. Czynniki ograniczające wizyty klientów w salonach kosmetycznych

Rosnąca częstotliwość wizyt oraz ogólny rozwój rynku usług kosmetycznych mogą powodować trudności w umówieniu swojej wizyty, co czasami zdarza się nawet połowie badanych (ryc. 5.8). Dlatego też zainteresowano się również deklarowanymi przyczynami (w istocie atrybucjami przyczyn) uniemożliwiającymi takie wizyty. Oprócz trudności w zapewnieniu opieki nad dziećmi oraz wspomnianych trudności w umówieniu wizyty (w obu przypadkach po 39%), często wskazywano także na brak wolnego czasu (28%).



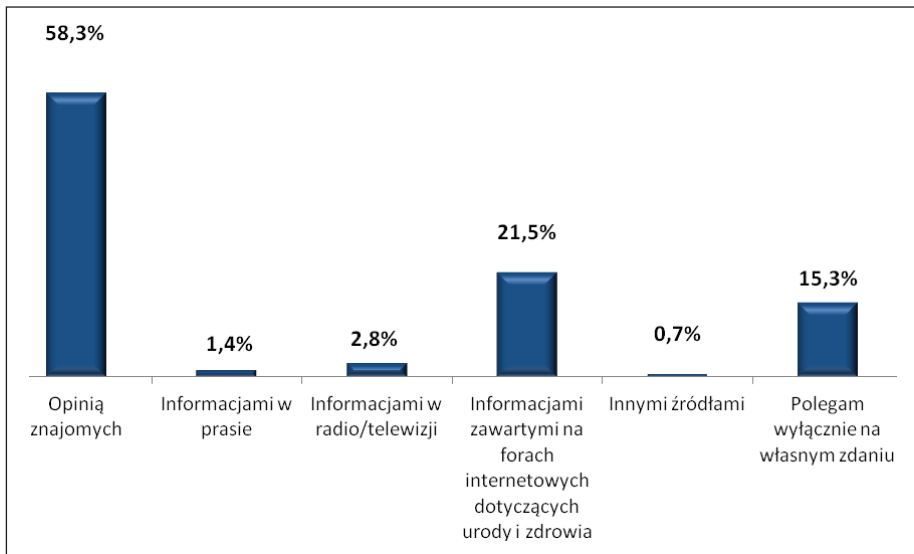
Ryc. 5.8. Czynniki ograniczające (inhibitory) wizyty klientów w salonach kosmetycznych w 2019 r.

Źródło: Ż. Stanisławska (2019), *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty...*, op. cit.

### 5.3.5. Czynniki decydujące o wyborze salonu kosmetycznego

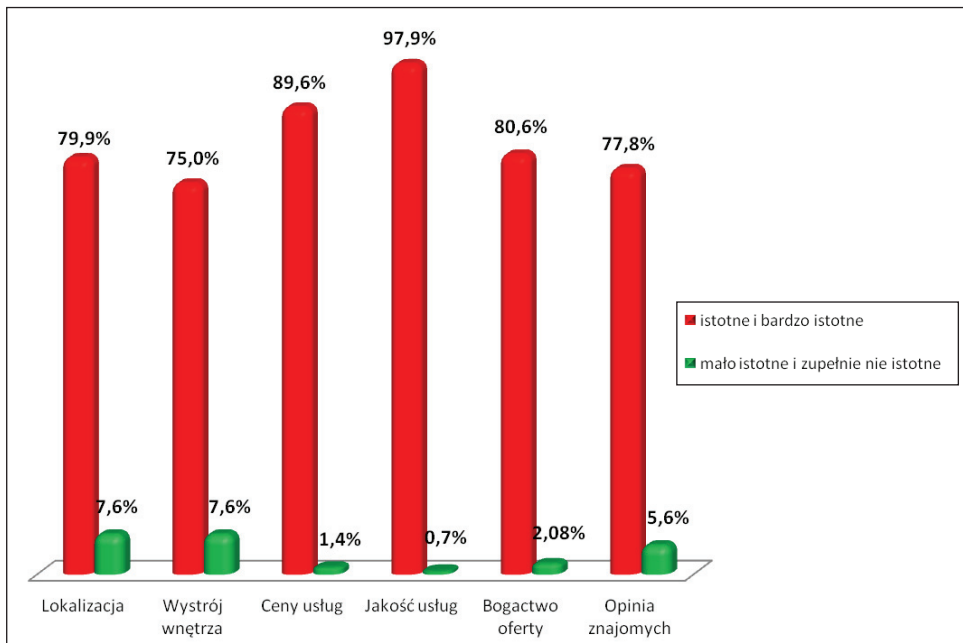
Z badań opublikowanych w raporcie *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...* wynika, że w 2012 r. największą popularnością cieszyły się małe, kameralne salony, które preferowało 83% ankietowanych (z usług salonów sieciowych korzystało 16%). Wśród czynników decydujących o wyborze salonu kosmetycznego (ryc. 5.9) największe znaczenie miała opinia znajomych (58%), a jedynie 15% badanych polegało w tej kwestii na własnym zdaniu. Warto podkreślić, że reklama (tak w prasie, jak w radiu i telewizji) uzyskała śladowe odsetki wskazań.

Oprócz źródeł informacji, mających wpływ na wybór salonu, starano się również zidentyfikować inne istotne czynniki decydujące o wyborze salonów, prosząc respondentów o określenie poziomu istotności poszczególnych czynników w skali pięciostopniowej, gdzie 5 oznaczało czynnik bardzo istotny, 1 – zupełnie nieistotny. Wyniki badań przedstawiono na rycinie 5.10.



Ryc. 5.9. Czynniki decydujące o wyborze salonu kosmetycznego (źródła informacji) w 2012 r.

Źródło: *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...*, op. cit., s. 53.



Ryc. 5.10. Znaczenie głównych czynników wpływających na decyzję o wyborze salonu kosmetycznego w 2012 r.

Źródło: *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...*, op. cit., s. 52.

O decydującym znaczeniu jakości usług, ceny i lokalizacji świadczą także inne badania, które zostały przeprowadzone przez A. Dąbrowską i M. Janoś-Kresło. Wykazały one, że przy wyborze placówki usługowej oferującej usługi kosmetyczne największe znaczenie mają: jakość – 38,8%, cena – 34,4%, lokalizacja – 20,2%, renoma firmy – 6,6%<sup>253</sup>. Przy analizach zachowań konsumentów należy mieć zawsze na uwadze metodykę badań i właściwości stosowanych narzędzi badawczych, zwłaszcza kafeterii możliwych odpowiedzi sugerowanych badanym. O tym, że mają one duże znaczenie dla wyników, świadczyć mogą z kolei wyniki badań I. Newerli-Guz, przedstawione w tabeli 5.3.

**Tab. 5.3.** Czynniki decydujące o wyborze zakładu usługowego w 2011 r.

Czynnik decydujący o wyborze	Udział ilościowy odpowiedzi	%
Efekty po zabiegach	48	96
Jakość wykonywanej usługi	44	88
Wykwalifikowana i uprzejma obsługa	38	76
Cena usługi	33	66
Lokalizacja gabinetu	28	56
Renoma firm	20	40
Różnorodność usług	14	28
Korzystanie przy zabiegach z kosmetyków konkretnej firmy	14	28

**Uwaga:** Udziały procentowe nie sumują się do 100%, ponieważ respondentki mogły wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

**Źródło:** J. Newerli-Guz (2011), *Zachowanie konsumentów na rynku usług kosmetycznych – wybrane aspekty*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 22, s. 449-455. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171266745> (16.11.2019).

Wyniki przedstawione w tabeli pochodzą ze stosunkowo niewielkich badań, jakie wykonano na próbie 50 kobiet w wieku 35-56 lat, które zostały dobrane celowo, a głównym kryterium włączenia do badań było korzystanie z usług kosmetycznych (minimum raz na trzy miesiące) i częste zakupy produktów kosmetycznych. Ankietowane panie najczęściej korzystały z zabiegów związanych z kosmetyką twarzy (62%), pielęgnacją dłoni i stóp (54%), a w dalszej kolejności z pielęgnacją ciała (w tym zabiegami wyszczuplającymi, depilacją) oraz przedłużaniem rzęs. Badania wykazały, że o zakupie produktów kosmetycznych decydowały przede wszystkim cena i marka (w obu przypadkach takie deklaracje złożyło 60% badanych), podczas gdy na reklamę

<sup>253</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło (2007), *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa, s. 99. Cyt. za: J. Newerli-Guz (2011), *Zachowanie konsumentów na rynku usług kosmetycznych...*, *op. cit.*, s. 453.

oraz opinie znajomych wskazywało po 30% respondentek<sup>254</sup>. Badane kobiety korzystały zwłaszcza z usług oferowanych przez gabinety kosmetyczne (64%), a rzadziej z innych gabinetów wyposażonych w różnego rodzaju urządzenia (28%), takich jak gabinety masażu czy obiekty spa (np. w hotelach). Co ósma z ankietowanych (12%) korzystała także z usług gabinetów medycyny estetycznej. Respondentki deklarowały korzystanie przede wszystkim z tych salonów i gabinetów, które już znały (66%). Prawie połowa badanych (46%) korzystała z usług zakładów kosmetycznych przez okres dłuższy niż dwa lata, a chęć kontynuowania współpracy deklarowało 88% z nich.

Ciekawie przedstawiały się też powody, dla których ankietowane korzystały z usług gabinetów kosmetycznych, które – jak pisze autorka badań<sup>255</sup>:

... pokrywają się z jednym z typów zakupów impulsywnych, aż 78% badanych korzystało bowiem z usług kosmetycznych w celu polepszenia sobie samopoczucia, pocieszenia po niepowodzeniach, w nagrodę. Tylko 46% uważało te zabiegi za niezbędne dla zachowania zdrowia i urody, a 30% za sprawiające przyjemność.

### 5.3.6. Skłonność do zakupów kosmetyków w salonach kosmetycznych

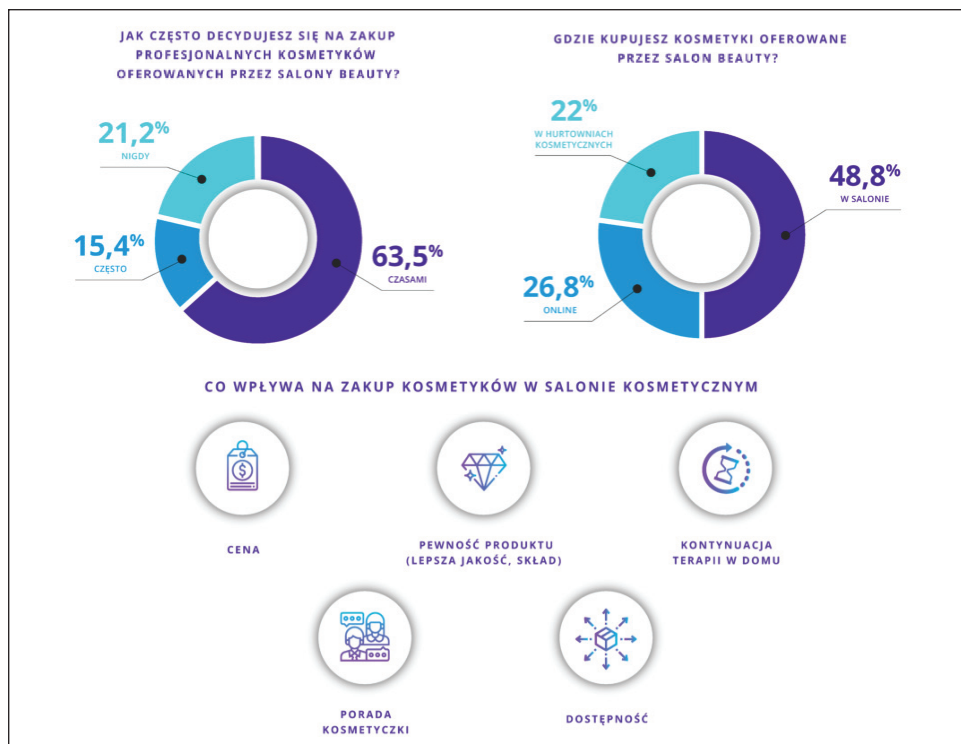
W ostatnim czasie wiele salonów prowadzi również sprzedaż kosmetyków oraz różnych produktów kosmetycznych. Zostało to uwzględnione w badaniach Ż. Stanisławskiej, a informacje na ten temat przedstawiono na rycinie 5.11.

W związku ze wzrostem znaczenia nowych form komunikacji nastąpiły istotne zmiany, jeśli chodzi o czynniki decydujące o wyborze salonu kosmetycznego (ryc. 5.12). Potwierdziły to cytowane badania, wskazując na dominujące znaczenie rekomendacji, ale raczej takich, które są częściej publikowane w Internecie (65,4%) niż przekazywane osobiście (59,6%)<sup>256</sup>. W obu przypadkach znaczenie tych czynników okazało się większe niż cena (50%) i lokalizacja (28,8%). Warto dodać, że większość badanych deklarowała, że woli korzystać z salonów, które są im znane, ale 46,2% klientek stwierdziło, że chętnie skorzystałaby także z salonów, których jeszcze nie zna. Wśród powodów niekorzystania z nieznanymi salonami najczęściej wymieniano: brak zaufania, obawę przed nieznanym, „zawsze szukam rekomendacji”, „nie chcę ryzykować”, obawę przed złą jakością usług, „mam wrażenie, że chcą sprzedać najdroższy zabieg”, „nie znam warunków (higiena)”, „nie znam kosmetyczek”.

<sup>254</sup> Większość badanych (76%) deklarowała przeznaczanie miesięcznie do 200 złotych na usługi i produkty kosmetyczne (z wyłączeniem perfum). Produkty te najczęściej nabywane były w wyspecjalizowanych sklepach kosmetycznych (68%), a rzadziej w supermarketach (36%) czy małych sklepikach (28%). Zakupy w Internecie deklarowała co trzecia (32%), a w ramach sprzedaży bezpośredniej (Avon, Oriflame) co piąta (20%) z badanych. Aptekę jako miejsce zakupu kosmetyków wskazało tylko 16% badanych kobiet. Ponad 56% kobiet przynajmniej jeden raz skorzystało z oferty jednego z akceleratorów promocji (najczęściej wskazywany był Groupon). J. Newerli-Guz (2011), *Zachowanie konsumentów na rynku usług kosmetycznych...*, op. cit., s. 454.

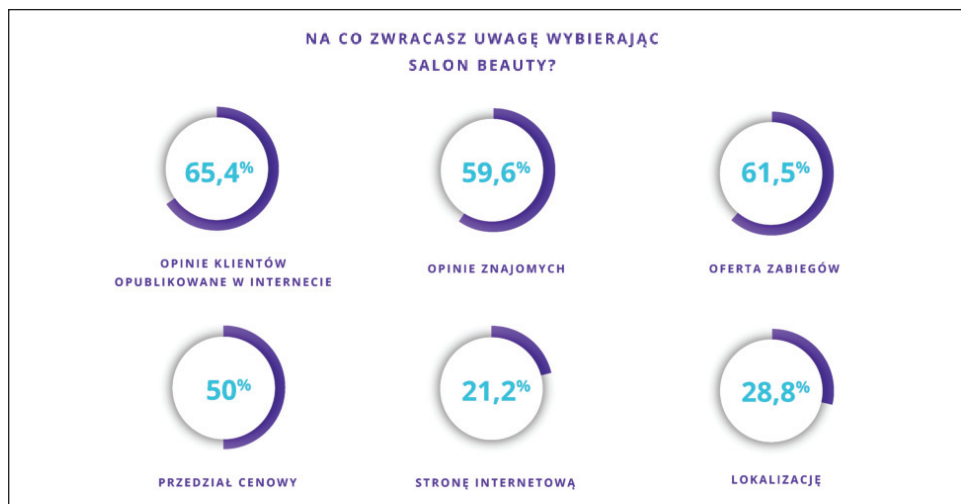
<sup>255</sup> *Ibidem*, s. 453.

<sup>256</sup> Przy wyborze konkretnego salonu kosmetycznego 28,5% badanych korzystało z wyszukiwarki Google.



Ryc. 5.11. Salon kosmetyczny jako miejsce sprzedaży produktów kosmetycznych

Źródło: Ż. Stanisławska (2019), *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty...*, op. cit.

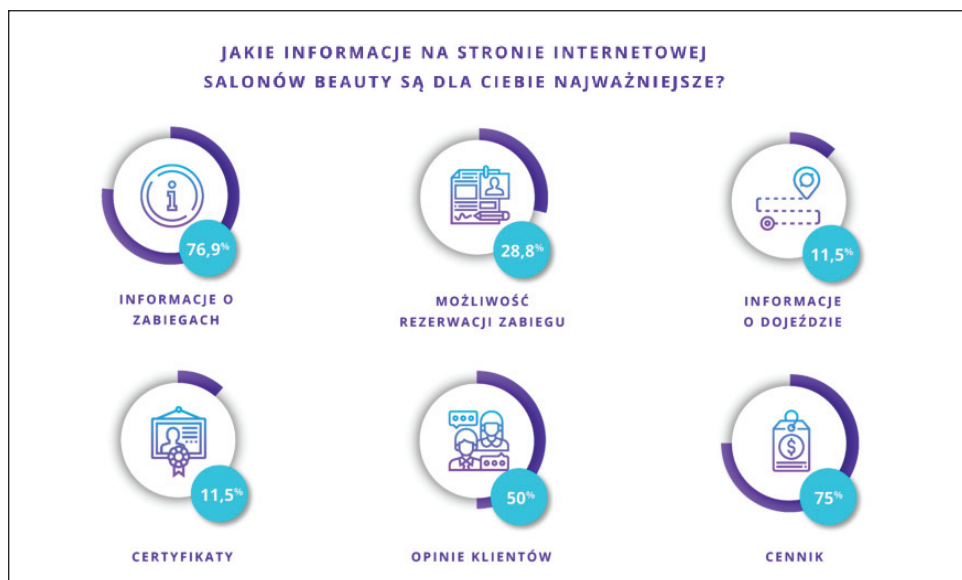


Ryc. 5.12. Czynniki decydujące o wyborze salonu kosmetycznego w 2019 r.

Źródło: Ż. Stanisławska (2019), *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty...*, op. cit.

### 5.3.7. Oczekiwania konsumentów wobec funkcjonalności stron internetowych salonów kosmetycznych

Badania wykazały, że przy wyborze „swojego” salonu kosmetycznego duża część badanych (28,5%) korzysta z wyszukiwarki Google. W związku z tym bardzo istotne zarówno z punktu widzenia analiz zachowań konsumentów, jak i modeli prowadzenia biznesu jest to, jakie funkcjonalności zawierają strony internetowe salonów kosmetycznych. Na rycinie 5.13 pokazano oczekiwania konsumentów wobec takich stron.



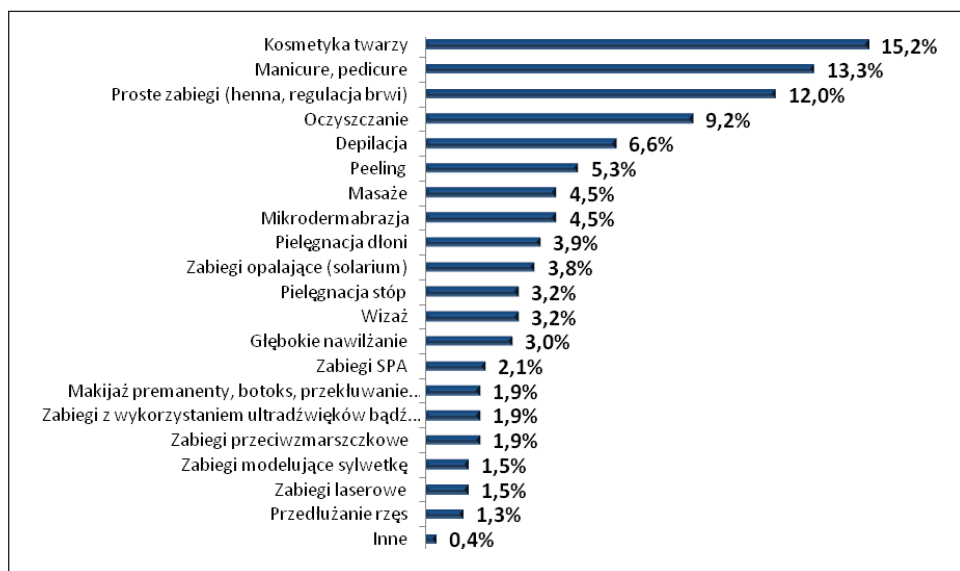
**Ryc. 5.13.** Oczekiwania klientów salonów kosmetycznych wobec funkcjonalności ich stron internetowych

**Źródło:** Ż. Stanisławska (2019), *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty..., op. cit.*

Okazuje się, że na wybór salonu wpływ mają również inne, ważne – zwłaszcza z dzisiejszej perspektywy – czynniki, w tym możliwość płacenia kartą płatniczą, czego oczekuje 59,6% klientów. Bardzo ważny jest także łatwy dojazd (53,8% wskazań) oraz bezpłatny parking (46,2%), a nawet „kącik dla dzieci” (5,8%). Jeśli chodzi o sposób zapisu na wizytę, to zdecydowanie preferowany jest kontakt telefoniczny (61,5%), chociaż prawie co piąta klientka (19,2%) korzysta z odpowiedniej aplikacji, a kolejnych 15,4% z innego systemu elektronicznego. Warto dodać, że coraz częściej stosowany jest system przypominania o wizycie, którego oczekuje obecnie aż 75% badanych. Większość badanych zwraca też uwagę na programy lojalnościowe, w których – jeśli tylko mają taką okazję – chętnie uczestniczą (aż 48,1% badanych zadeklarowała, że w programach takich już uczestniczyła).

### 5.3.8. Struktura rodzajowa konsumpcji (wybierane usługi)

Jednym z podstawowych elementów analiz zachowań konsumenckich jest zakres świadczonych usług oraz struktura rodzajowa konsumpcji. Pomimo różnic w metodzie badań oraz klasyfikacjach zabiegów (usług), które utrudniają porównania, także w tym zakresie zanotowano pewne zmiany pomiędzy 2012 a 2019 r. (przynajmniej jeśli chodzi o wyniki badań prezentowanych w obu analizowanych raportach). W raporcie *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...* udało się dość dokładnie zidentyfikować strukturę usług kupowanych w 2012 r. w polskich salonach kosmetycznych. Przedstawiono ją na rycinie 5.14. Do najpopularniejszych usług (przynajmniej w tej grupie badanych) zaliczały się wtedy zabiegi związane z kosmetyką twarzy, manicure i pedicure, regulacja brwi i henna, a także oczyszczanie, depilacja i peeling. Uwagę zwraca niski odsetek wskazań dotyczących zabiegów modelujących sylwetkę oraz usług z wykorzystaniem lasera, które obecnie wykonywane są znacznie częściej.

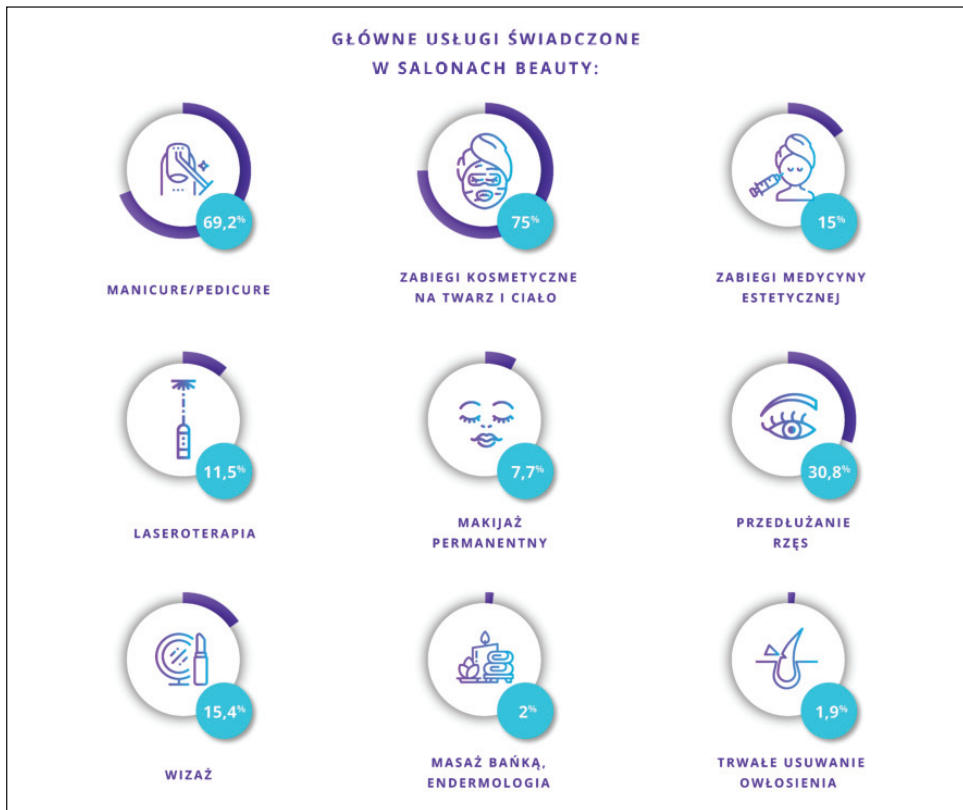


Ryc. 5.14. Usługi cieszące się największą popularnością (najczęściej wybierane) w salonach kosmetycznych w 2012 r.

Źródło: *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...*, op. cit., s. 54.

Mniej rozbudowana klasyfikacja zabiegów (usług) w badaniach z 2019 r. (ryc. 5.15) nie pozwala na bezpośrednie porównania. Widać jednak na przykład wyraźny wzrost dotyczący laseroterapii (z 1,5% do 11,5%), przedłużania rzęs (z 1,3% do 30,8%), a także pojawienie się zabiegów, które wcześniej były na tyle rzadkie, że w badaniach z 2012 r. jeszcze się nie pojawiały (np. makijaż permanentny).





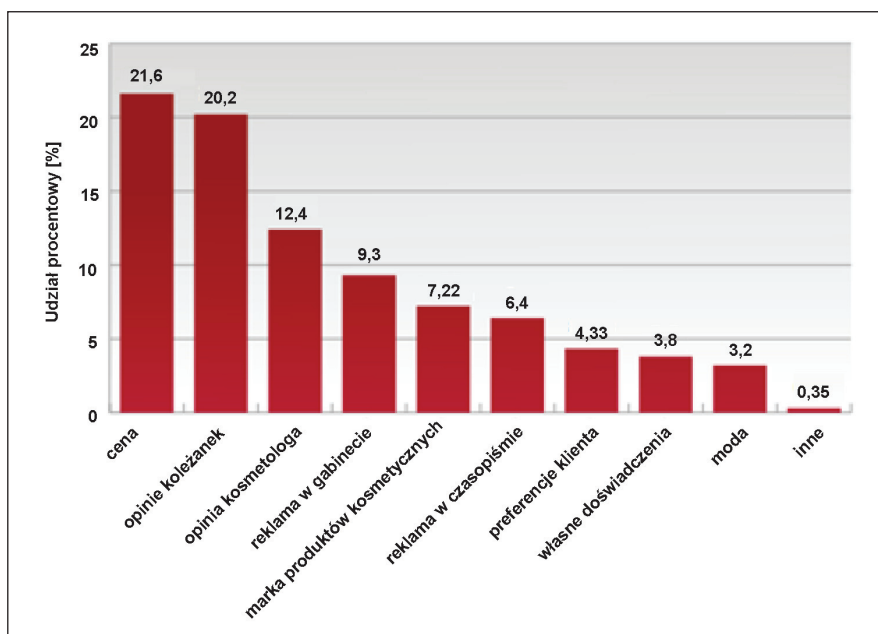
**Ryc. 5.15.** Główne usługi świadczone w salonach beauty w 2019 r.

**Źródło:** Ż. Stanisławska (2019), *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty...*, op. cit.

Podobnie jak w przypadku wyboru gabinetu, najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze usług kosmetycznych jest cena. Duże znaczenie mają również opinie koleżanek, a w dalszej kolejności opinie kosmetyczki lub kosmetyologa. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na rolę tzw. liderów opinii. Mianem tym określa się pojedyncze osoby, które przekazują otoczeniu (świadomie lub nieświadomie) określone wzorce w zakresie zaspokajania potrzeb. Zwykle są nimi osoby, które z uwagi na swoją wiedzę (a często również ze względu na zajmowaną pozycję społeczną) stanowią wzorce do naśladowania, a ich opinie i porady są istotnym wyznacznikiem decyzji podejmowanych przez konsumentów<sup>257</sup>. Wpływ liderów opinii jest wyjątkowo duży

<sup>257</sup> Wyróżnić można wertykalny (pionowy) i horyzontalny (poziomy) wpływ liderów opinii na postępowanie konsumentów. W pierwszym przypadku chodzi o liderów rekrutujących się z grup społecznych o wyższym statusie niż ten, który reprezentują konsumenci, natomiast w drugim – chodzi o osoby z własnej grupy społecznej. Liderów opinii można podzielić również na monomorficznych (w odniesieniu do jednego rodzaju konsumpcji lub nawet jednego towaru) oraz polimorficznych (gdy ich wpływ jest znacznie

wtedy, gdy zakup produktów (niezależnie od tego, czy chodzi o dobra, czy usługi) związany jest z pewnym ryzykiem. W odniesieniu do usług kosmetycznych wpływ liderów opinii jest również bardzo widoczny, przy czym – z uwagi na to, że na tym rynku osoby pełniące role liderów opinii dla poszczególnych jednostek często rekrutują się z ich własnego środowiska – w pewnym stopniu ogranicza on tendencję do naśladownictwa osób z wyższych warstw piramidy społecznej. Okazuje się, że czynniki związane z reklamą, a także własne doświadczenie mają mniejsze znaczenie, niż się zazwyczaj przypuszcza. Potwierdzają to między innymi wyniki badań J. Krzystoszek, które przedstawiono na rycinie 5.16. Na każdy z dwóch pierwszych wymienionych wyżej czynników wskazała co piąta z badanych, a na reklamę w czasopiśmie, własne doświadczenia oraz modę zaledwie po kilka procent.



Ryc. 5.16. Czynniki decydujące o wyborze usługi kosmetycznej w 2011 r. według badań J. Krzystoszek

**Źródło:** *Komunikacja marketingowa na rynku usług kosmetycznych* (2011), red. J. Krzystoszek, Uniwersytet Medyczny, Poznań. Cyt. za: A. Wyskok (2019), *Jakość obsługi klienta usługi SPA: fanaberia czy konieczność?*, „Quality. Magazyn dla Praktyków”, nr 005, marzec 2019, s. 22. Online: <http://qualitymagazyn.pl/wp-content/uploads/2019/03/quality-magazyn-5-ebook-1.pdf> (16.11.2019).

szerszy i dotyczy różnych rodzajów i aspektów konsumpcji). Choć zasadniczo wpływ na konsumpcję usług kosmetycznych mają przede wszystkim liderzy monomorficzni (posiadający wiedzę i ewentualne umiejętności z zakresu kosmetyki), to w niektórych sytuacjach w podejmowaniu decyzji konsumenci mogą mieć też liderzy polimorficzni. Por. W. Alejski (2009), *Determinanty i zróżnicowanie społeczne...*, op. cit., s. 244-245.

Poniżej przedstawiono podobny wykres, dotyczący tych samych badań (ale zacytowanych w innej pracy), na którym przedstawiono nie odsetki, a liczbę wskazań poszczególnych czynników wpływających na wybór konkretnej usługi w salonie, dodatkowo uwzględniając czynnik „pora roku”, który – co warto podkreślić – uzyskał więcej wskazań niż moda, reklama czy własne doświadczenie (ryc. 5.17).

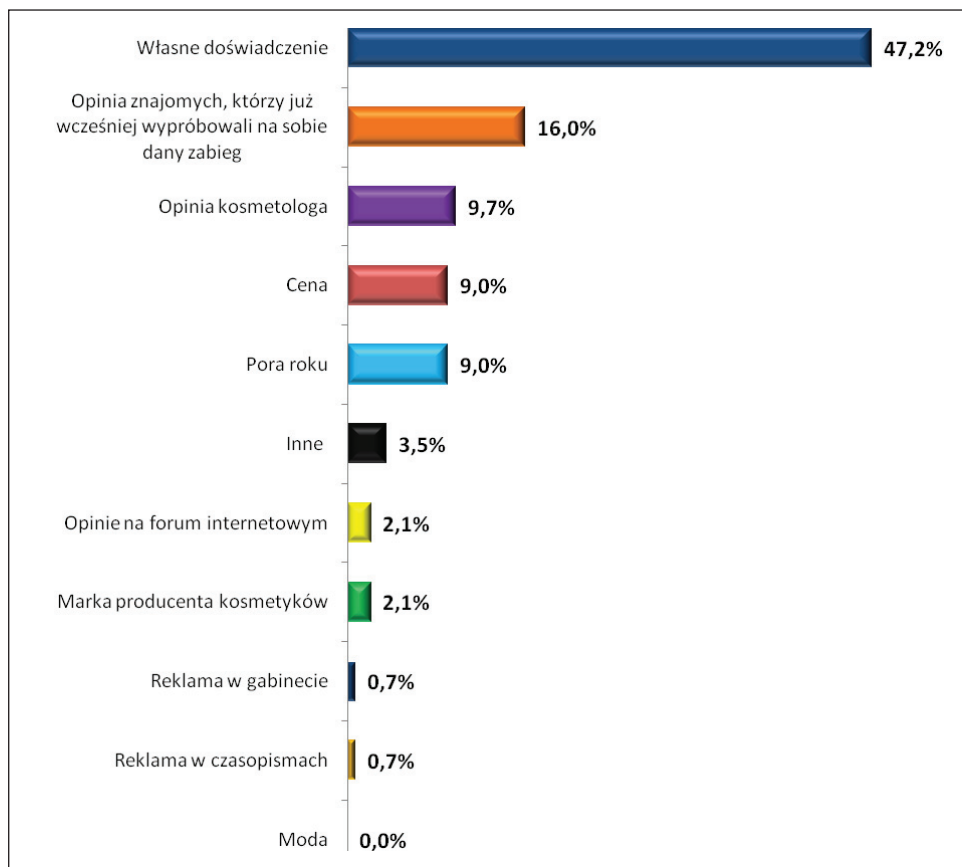


**Ryc. 5.17.** Liczba wskazań czynników decydujących o wyborze usługi w konkretnym salonie kosmetycznym w 2011 r. według badań J. Krzysztożek

**Źródło:** *Komunikacja marketingowa na rynku usług kosmetycznych* (2011), red. J. Krzysztożek, Uniwersytet Medyczny, Poznań. Cyt. za: *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...*, op. cit., s. 46.

Z kolei według własnych badań firmy „questus”, przedstawionych w raporcie *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...* (por. ryc. 5.18), o wyborze usługi w największym stopniu decyduje to, czy konsument miał już wcześniej doświadczenie w zastosowaniu danego zabiegu (47% wskazań). Na drugim miejscu plasuje się wpływ doświadczeń znajomych, którzy już wcześniej wypróbowali na sobie daną usługę i mogli zachęcić lub zniechęcić do niej respondenta (16%). Opinia kosmetyczki lub kosmetykologa oraz cena stanowią niemal równie ważne czynniki, mające wpływ na wybór zabiegu. Co ważne, moda, według deklaracji badanych, w ogóle nie jest przez nich brana pod uwagę.

Warto zauważyć, że dwa przedstawione powyżej wykresy, dotyczące tych samych kwestii, zawierają zasadniczo odmienne wyniki (przynajmniej w odniesieniu do znaczenia czynnika „własne doświadczenia” oraz „cena”) i chociaż umieszczono je w tym samym raporcie (choć na różnych stronach), to istniejące różnice nie zostały w ogóle skomentowane.



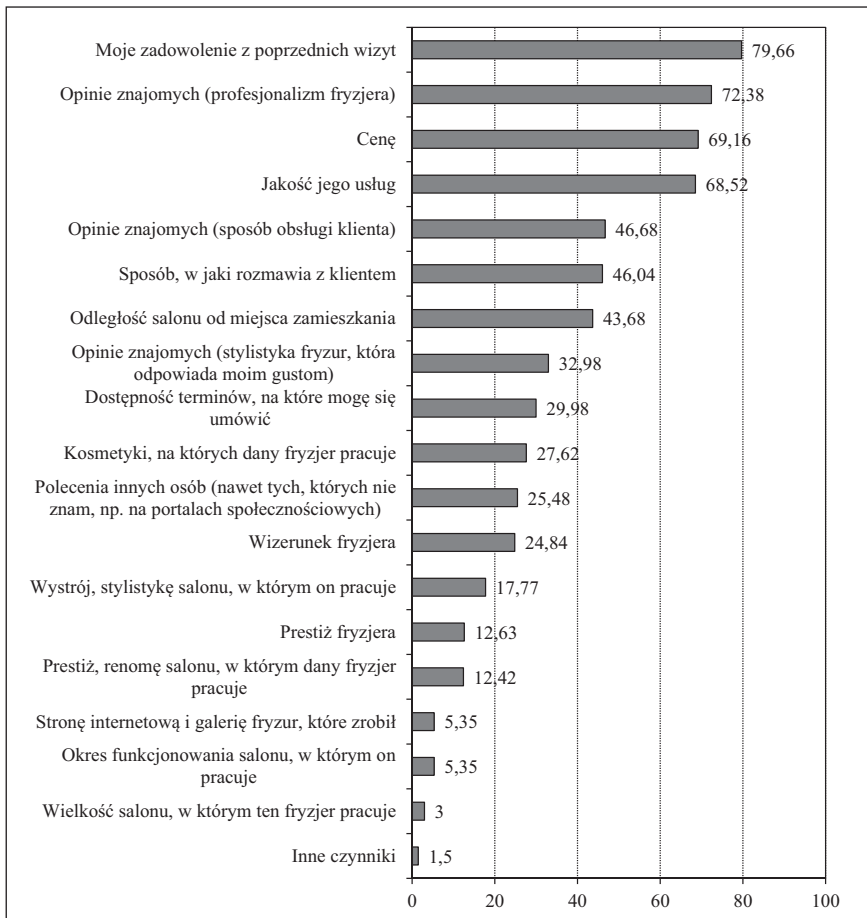
Ryc. 5.18. Wpływ poszczególnych czynników na wybór konkretnej usługi w salonie kosmetycznym w 2012 r.

Źródło: *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...*, op. cit., s. 55.

Panuje opinia, że zachowania konsumentów usług kosmetycznych są w dużym stopniu podobne do konsumentów usług fryzjerskich. W istocie, oprócz pewnych podobieństw, można wskazać również pewne różnice, co ilustruje rycina 5.19.

Jedną z cech wspólnych zachowań konsumentów usług fryzjerskich i kosmetycznych wydaje się być pewna doza irracjonalności, jaka występuje przy podejmowaniu decyzji konsumenckich<sup>258</sup>. Według M. Nalewajek „gdyby konsument chciał postąpić

<sup>258</sup> Z badań M. Nalewajek wynika, że „młodzi konsumenci o wiele gorzej oceniają zakłady fryzjerskie od salonów, przez co wykluczają je, stojąc przed decyzją, z usług którego fryzjera skorzystać”. O wiele bardziej prestiżowe wydają się im „studia fryzur” czy „atelier fryzjerskie”. Podobna prawidłowość zachodzi w przypadku nazewnictwa zawodu, ponieważ lepiej postrzegani są fryzjerzy, którzy określają się mianem stylistów fryzur bądź hairdesignerami. M. Nalewajek (2015), *Racjonalność i irracjonalność zachowań konsumentów na rynku...*, op. cit., s. 75.



**Ryc. 5.19.** Czynniki decydujące o wyborze fryzjera

**Źródło:** M. Nalewajek (2015), *Racjonalność i irracjonalność zachowań konsumentów na rynku usług fryzjerskich*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1 (10), s. 77.

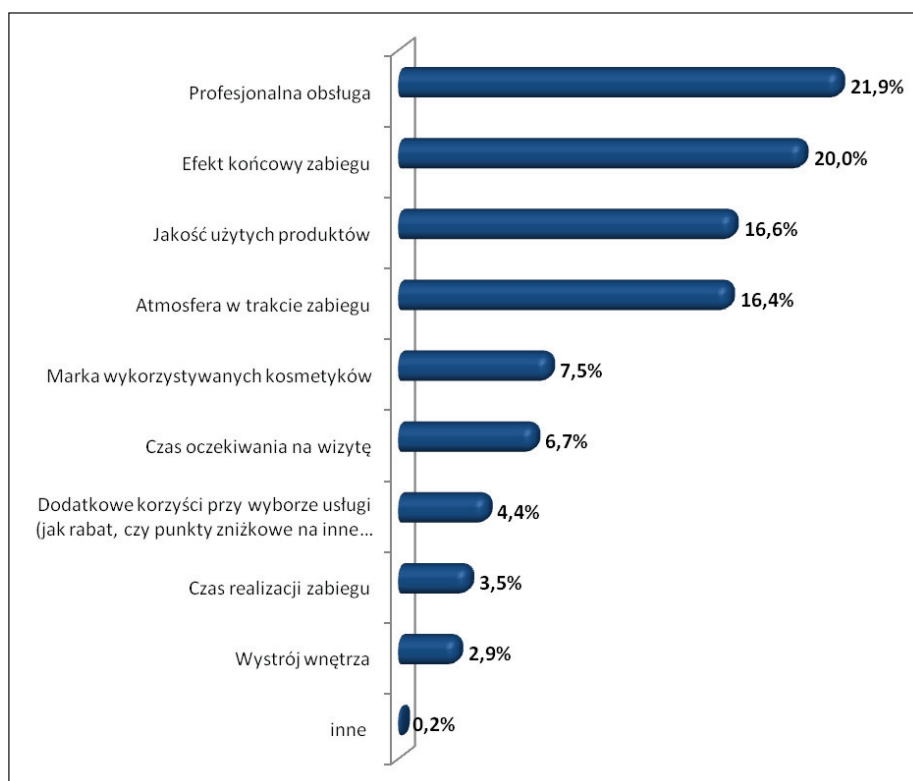
w pełni racjonalnie, musiałby przeanalizować dostępną na rynku ofertę, która jest ogromna. Ilość kryteriów, które należy wziąć pod uwagę, jest również znacząca. Część z kryteriów dosyć szybko redukuje ilość dostępnych ofert – na przykład odległość salonu od miejsca zamieszkania, ceny usług, zakres usług, długość oczekiwania na usługi. Inne natomiast wymagają większego wysiłku przy ocenie przez konsumenta, ponieważ nie mogą być obiektywnie oceniane – na przykład zdolność widzenia przestrzennego przez fryzjera, znajomość trendów, umiejętność odczytania potrzeb konsumenta. One zaś w znacznym stopniu warunkują satysfakcję klienta po skorzystaniu z usługi”<sup>259</sup>.

<sup>259</sup> *Ibidem*, s. 76.

### 5.3.9. Zadowolenie konsumentów z jakości usług

Jednym z najważniejszych czynników wpływających na zachowania konsumentów jest jakość usług kosmetycznych. Potwierdzają to cytowane badania, w których respondentów zapytano o to, co najsilniej wpływa na ich zadowolenie z wizyty, prosząc o ocenę różnych aspektów funkcjonowania salonu. Badania wykazały, że na zadowolenie klientów oraz – jak można przypuszczać, chęć ponownego skorzystania z danego gabinetu – najsilniej wpływają takie czynniki jak profesjonalna obsługa (21,9%), efekt końcowy zabiegu (20,0%), jakość użytych produktów (16,6%) oraz atmosfera, jaka panuje w trakcie zabiegu (16,4%). Pełny rozkład odpowiedzi przedstawiono na rycinie 5.20. Wyniki te w dużej części pokrywają się z odpowiedziami przedstawionymi na dwóch poprzednich rycinach.

Badania przeprowadzone w 2019 r., chociaż nie pozwalają na bezpośrednie porównania z tymi z 2012 r., wskazują, że najważniejsze czynniki decydujące o za-



**Ryc. 5.20.** Czynniki decydujące o zadowoleniu klientów z usług świadczonych w salonach kosmetycznych w 2012 r.

**Źródło:** *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...*, op. cit., s. 62.

dowoleniu klientek z usług świadczonych w salonach kosmetycznych nie uległy zmianie i związane są przede wszystkim z jakością obsługi i używanych produktów oraz atmosferą w czasie zabiegu. Na czynniki te klientki zwracają wyjątkową uwagę już podczas pierwszej wizyty w salonie, uzależniając od tego ewentualne związanie się z nim na dłużej. Sześć najważniejszych czynników pokazuje rycina 5.21.

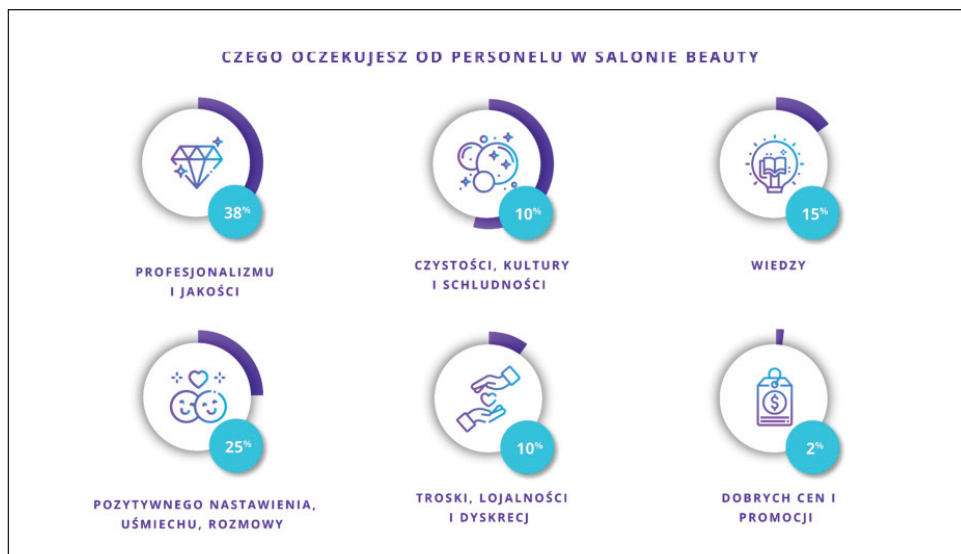


**Ryc. 5.21.** Czynniki decydujące o zadowoleniu klientów z usług świadczonych w salonach kosmetycznych w 2019 r.

**Źródło:** Ź. Stanisławska (2019), *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty...*, op. cit.

### 5.3.10. Oczekiwania wobec personelu

Na kolejnej rycinie (ryc. 5.22) pokazano, jakie są najważniejsze oczekiwania klientów wobec personelu, który – jak wynika z danych przedstawionych wcześniej – ma podstawowe znaczenie dla zadowolenia klientów oraz kwestii ich lojalności względem salonu. Czynnikiem, który uzyskał największy odsetek wskazań, jest „profesjonalizm i jakość”, który wskazało 38% badanych. Warto zauważyć, że taką odpowiedź badani wskazali niezależnie od „wiedzy”, na którą wskazało 15%. O tym, że są to czynniki najważniejsze świadczą także odpowiedzi na pytanie: „Co sprawia, że z chęcią chcesz wrócić do wybranego salonu?”, gdzie 86% wskazało na „jakość”, 71% na atmosferę”, 57% na „wykwalifikowany personel”, czyli znacznie więcej niż na „cenę” (34%) i „promocje” (15%).



**Ryc. 5.22.** Oczekiwania klientów salonów kosmetycznych wobec obsługującego ich personelu w 2019 r.

**Źródło:** Ż. Stanisławska (2019), *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty...*, op. cit.

### 5.3.11. Luksusowe usługi kosmetyczne

Na zakończenie rozważań dotyczących zachowań konsumentów warto wspomnieć jeszcze o pewnej specjalnej kategorii usług kosmetycznych, jaką są luksusowe usługi kosmetyczne. Interesujące badania na ten temat przeprowadzili J. Newerli-Guz, A. Rybowska i R. Sterczyński, którzy przyjęli, że<sup>260</sup>:

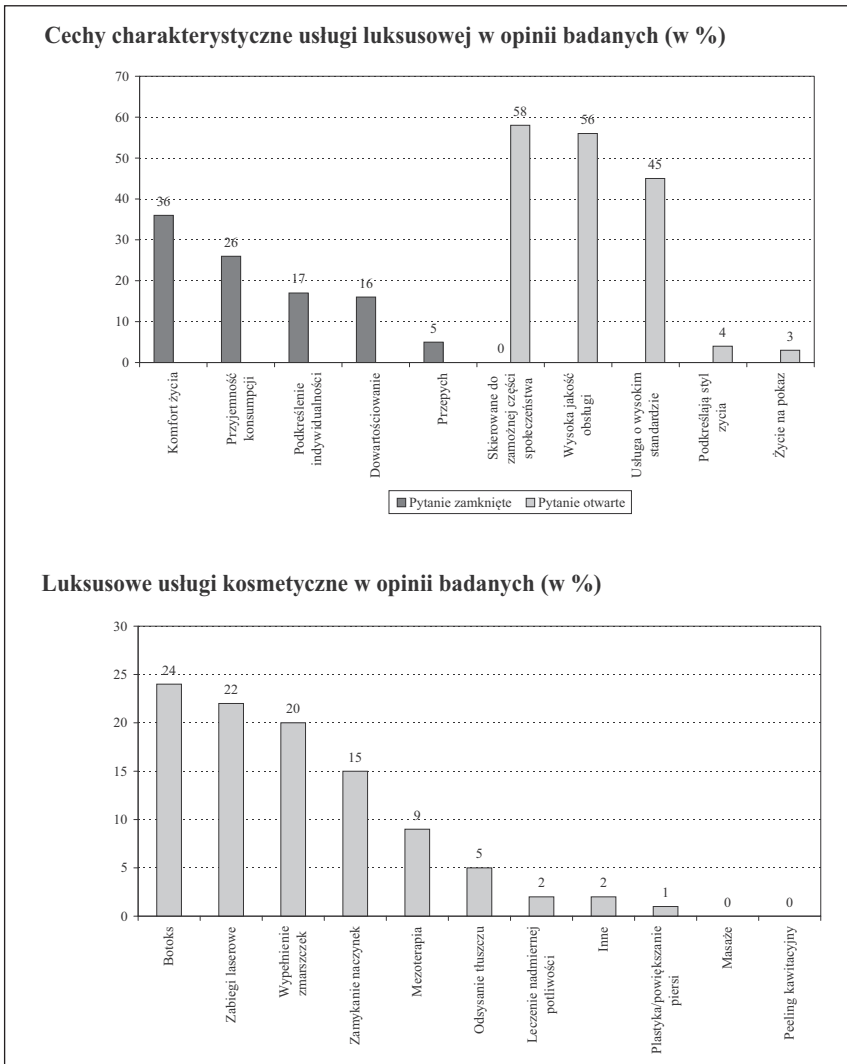
... za luksusowe, ze względu na swój charakter i cenę, uważane są zabiegi medycyny estetycznej, polegające na korygowaniu wad wyglądu zgodnie z życzeniem pacjenta w celu udoskonalenia jego urody. Szczególną ich cechą jest brak wskazań medycznych do ich przeprowadzenia oraz możliwość świadczenia tylko przez personel lekarski.

Badania zostały przeprowadzone w 2014 r. na próbie 162 mieszkańców Trójmiasta (135 kobiet – 85% i 27 mężczyzn – 15%, w wieku powyżej 25 lat, o wykształceniu wyższym niż maturalne). Do luksusowych zabiegów kosmetycznych zaliczono: botoks (24%), zabiegi z wykorzystaniem laserów (22%) oraz wypełnienie zmarszczek (20%). Warto dodać, że w odpowiedziach otwartych jako zabiegi luksusowe badani

<sup>260</sup> I. Newerli-Guz, A. Rybowska, R. Sterczyński (2014), *Luksusowe usługi kosmetyczne i medycyny estetycznej w opinii konsumentów...*, op. cit., s. 254-255.



wskazywali również depilację laserową (55%), usuwanie tatuażu (18%), a także usuwanie przebarwień (10%) lub zmian skórnych (5%). Część badanych uznała za nie też zabiegi pokrewne medycynie estetycznej – operacje plastyczne i usuwanie żyłaków. Uzyskane opinie na temat badanych usług w zestawieniu z najczęściej wymienianymi cechami usług luksusowych w ogóle przedstawia rycina 5.23.



Ryc. 5.23. Luksusowe usługi kosmetyczne na tle najważniejszych cech usług luksusowych

**Źródło:** I.A. Newerli-Guz, A. Rybowska, R. Sterczyński (2014), *Luksusowe usługi kosmetyczne i medycyny estetycznej w opinii konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4 (351), s. 254 i 255. Online: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c533aeb5-aa72-49c1-a0d1-f1aae-ae2729d> (16.11.2019).

Wśród czynników determinujących podjęcie decyzji o wykonaniu luksusowych zabiegów kosmetycznych najczęściej wskazywano na: dbałość o wygląd (94%), dbałość o zdrowie (85%) i prestiż (50%), a na ostatnich pozycjach potrzebę i konieczność. W tej pierwszej grupie (dbałość o wygląd) podkreślano chęć poprawienia urody (42%), opóźnienie pojawienia się lub likwidację zmarszczek i terapię defektów estetycznych, a w drugiej – polepszenie samopoczucia. W badaniach stwierdzono zróżnicowanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn, gdzie ci ostatni częściej postrzegali tego typu usługi jako prestiżowe (32%) lub jako zachciankę (16%). Kobiety częściej uznawały je za potrzebę (9%) i konieczność (6%).

Uwzględnienie w analizach przedstawionych wyżej usług, które częściej kojarzone są z medycyną niż kosmetyką, może budzić pewne kontrowersje. Postanowiono to jednak uczynić (przynajmniej w tym zakresie) z tego powodu, że w ostatnich latach w kosmetologii coraz częściej wykorzystywane są zaawansowane technologie medyczne (i nie tylko), służące poprawianiu zdrowia i urody oraz profilaktyce chorób cywilizacyjnych<sup>261</sup>. W efekcie związku kosmetologii z medycyną bardzo się zacieśniły, powodując że salony kosmetyczne przestały być głównym miejscem wykonywania zabiegów estetycznych. Na rynku coraz częściej dochodzi do sytuacji, w której swój potencjał (w postaci wiedzy i umiejętności) łączą różni specjaliści: kosmetyczki, kosmetolodzy, dermatolodzy, lekarze medycyny estetycznej, chirurdzy plastyczni, dietetycy, masażyści, fizjoterapeuci itd., świadcząc usługi w dużych kompleksach, ośrodkach SPA, klinikach piękności itp.

## 5.4. Podsumowanie

Odnosząc się do dotychczasowych rozważań, zauważmy, że osoby identyfikujące i zgłaszające szeroko pojęte potrzeby estetyczne dotyczące swojego ciała, kierując się dążeniem do zaspokojenia tych potrzeb, przyjmują na siebie rolę nabywcy, a dalej – konsumenta usług oferowanych i świadczonych przez salony kosmetyczne. W ten sposób inicjują one i wspierają rozwój interesującego nas rynku usług kosmetycznych, a zarazem stymulują procesy produkcji zachodzące w ramach gospodarki krajowej i międzynarodowej. Zwraca na to uwagę między innymi T. Zalega w swoich

<sup>261</sup> Potwierdzają to również badania opublikowane w przywołanym już wcześniej raporcie *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*. Do najbardziej popularnych zabiegów medycyny estetycznej należał tzw. botoks, czyli ostrzykiwanie toksyną botulinową, gdzie średnia cena takiego zabiegu wynosiła 411 zł, przy czym w 27% salonów wynosiła do 400 zł, w 57% – od 400 do 500 zł, w 7% – od 500 do 600 zł, a w 8% przekroczyła 600 zł. Średnie ceny innych zabiegów wynosiły: wypełniacze – 463 zł, mezoterapia igłowa – 209 zł, lasery kosmetyczne – 205 zł oraz mezoterapia mikroigłowa – 204 zł. Warto podkreślić, że cytowane badania ujawniły, że zabiegi medycyny estetycznej stosowano – w co aż trudno uwierzyć – w 87% salonów w Polsce. *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*, s. 30-31. Por. Online: <https://artofbeauty.com.pl/raport-rynek-profesjonalnych-uslug-i-produktow-kosmetycznych-2017-2018-wersja-skrocona-dla-salonow-kosmetycznych/> (26.11.2019).

rozważaniach na temat konsumpcji jako takiej (abstrahując od rynków określonych dóbr czy usług), kiedy wskazuje wieloaspektowe oddziaływanie konsumpcji na gospodarkę. Podkreśla, że konsumpcja pobudza produkcję i w ten sposób wpływa na alokację czynników wytwórczych w gospodarce (w tym zasobu siły roboczej), aktywizuje działalność przedsiębiorstw finansowych, oddziałuje na budżet państwa oraz przyczynia się do wzrostu i rozwoju gospodarczego<sup>262</sup>. Warto o tym pamiętać w sytuacji, gdy na rynku usług kosmetycznych obserwujemy tendencje wzrostowe popytu (por. rozdział trzeci), ale dostrzegamy także znaczący rozwój indywidualnej przedsiębiorczości, która to kwestia stanowić będzie przedmiot analiz zaprezentowanych w kolejnym rozdziale.

---

<sup>262</sup> T. Zalega (2012), *Konsumpcja. Determinanty...*, *op. cit.*, s. 10.

---

---

**Wiesław Alejziak**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,

Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0604-7577>

## Rozdział 6

# MODELE BIZNESOWE ORAZ WYBRANE ASPEKTY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW DZIAŁAJĄCYCH NA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH

Pojęcie „model biznesu”, chociaż swoją genezę sięga lat 50. XX w.<sup>263</sup>, to jednak na szerszą skalę w literaturze ekonomicznej pojawiło się pod koniec XX wieku i w ciągu następujących dwóch dekad zrobiło prawdziwą „karierę”, ponieważ w sposób syntetyczny opisuje funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw działających w różnych sektorach gospodarki. Termin ten (zamiennie używane są też pojęcia: „model biznesowy” i „model prowadzenia działalności gospodarczej/biznesowej”) chyba w najbardziej skrótowy, ale trafny sposób ujął M.W. Johnson, pisząc, że określa on to, „jak biznes tworzy i dostarcza wartość zarówno klientom, jak i przedsiębiorstwu”<sup>264</sup>. Wydaje się jednak, że rację mają Ch. Zott i R. Amit, którzy uważają, że zbyt ogólne zdefiniowanie modeli biznesu utrudnia zrozumienie ich istoty, prowadząc do dwuznaczności, powielania i nakładania się koncepcji modeli biznesu na inne koncepcje zarządzania<sup>265</sup>. Dotyczy to zwłaszcza mylenia terminów „modele biznesu” oraz „strategie przedsiębiorstw”<sup>266</sup>. Dlatego też należy podkreślić, że chociaż pomiędzy pojęciami

---

<sup>263</sup> Według M. Brojak-Trzaskowskiej, która przywołuje prace kilku innych badaczy, określenie to po raz pierwszy zostało użyte w pracy dotyczącej zespołowych gier biznesowych, opublikowanej przez Rand Corporation w Stanach Zjednoczonych w 1957 r. Cyt. za: M. Brojak-Trzaskowska (2018), *Innowacyjne modele biznesu w podmiotach gospodarczych turystyki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 46.

<sup>264</sup> M.W. Johnson (2010), *Seizing the white space: Business model innovation for growth and renewal*, Harvard Business School Publishing, Boston, s. 22.

<sup>265</sup> C. Zott, R.H. Amit (2013), *The Business Model: A Theoretically Anchored Robust Construct for Strategic Analysis*, „Strategic Organization”, Vol. 11 (4), s. 6. Online: <http://dx.doi.org/10.1177/1476127013510466> (6.12.2019).

<sup>266</sup> Badania dotyczące opisów modeli biznesowych w sprawozdawczości polskich organizacji, przeprowadzone przez B. Bek-Gaik i B. Rymkiewicza, wykazały, że – oprócz dużego zróżnicowania „poziomu ujawnień” modeli biznesu (spółki bardzo mocno skupiają się na kwestiach pracowniczych i produktach, pomijając proces tworzenia wartości) – „bardzo często ujawnienia na temat modelu biznesu są mylone z ujawnieniami na temat strategii organizacji”. B. Bek-Gaik, B. Rymkiewicz (2017), *Model biznesu w spr-*

tymi zachodzą pewne zależności i analogie, to model biznesu nie jest strategią firmy. O ile bowiem strategia stanowi pewien uporządkowany zbiór długofalowych celów funkcjonowania i kierunków rozwoju przedsiębiorstwa oraz jest opisem działań, które mają służyć osiągnięciu tych celów, o tyle w modelu biznesowym podkreśla się przede wszystkim wartości dla klientów oraz to, jak firma zamierza zmaksymalizować zyski z prowadzonej działalności. Model biznesu różni się od strategii (a także innych opisów prowadzenia działalności gospodarczej) również tym, że musi być trudny do naśladowania przez konkurencję<sup>267</sup>.

W niniejszym rozdziale, w pierwszej jego części – po wprowadzeniu podstawowych pojęć oraz charakterystyki wybranych teoretycznych modeli biznesu (zwłaszcza takich, które dotyczą przedsiębiorstw usługowych) – scharakteryzowano pięć modeli prowadzenia biznesu na rynku usług kosmetycznych. Oprócz dwóch podstawowych i najczęściej opisywanych w literaturze konceptów, jakimi są modele retencyjny i ekspansyjny, opisano także trzy inne modele: franczyzowy, zintegrowany (który dotyczy łączenia usług kosmetycznych z innymi usługami oferowanymi przez ośrodki SPA i Wellness) oraz zyskujący coraz większą popularność model mobilny. Uznano, że każdy z nich ma na tyle wyraźną specyfikę, że wymaga ona osobnego przedstawienia.

## 6.1. Istota, funkcje oraz elementy modeli biznesu

W literaturze istnieje wiele definicji **modeli biznesu** (zob. tab. 6.1), ale zasadniczo można wyodrębnić ich trzy podstawowe rodzaje: finansowe, operacyjne i strategiczne. Podczas gdy pierwsze z nich akcentują sposoby generowania zysków, a drugie kładą nacisk na wewnętrzne procesy umożliwiające firmie tworzenie wartości (chodzi zwłaszcza o decyzje dotyczące architektury i konfiguracji tych procesów), to trzecie opisują kluczowe aspekty funkcjonowania firm, dotyczące jej pozycjonowania, współpracy z innymi podmiotami, tworzenia wartości, zróżnicowania, wizji, wartości, sieci i aliansów<sup>268</sup>.

---

*wozdawczości organizacji – ocena ujawnień w sprawozdaniu z działalności*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 1 (85), s. 212. Online: <https://wnus.edu.pl/frfu/file/article/view/6856.pdf> (6.12.2019).

<sup>267</sup> Według raportu The Economist Intelligence Unit z 2005 r. na pytanie, czy ważniejszym źródłem przewagi konkurencyjnej są modele biznesu, czy nowe produkty i usługi, większość badanych menadżerów (54%) wskazała na modele biznesu. Za: M. Kardas (2016), *Pojęcia i typy modeli biznesu*, [w:] *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, red. K. Klineciewicz, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa. Online: <http://timo.wz.uw.edu.pl/zoo> (6.12.2019).

<sup>268</sup> Według M. Morrisa, M. Schindehutte i J. Allena, model biznesu powinien „prowadzić do tworzenia zrównoważonej przewagi konkurencyjnej firmy na danym rynku oraz uwzględnić zmienne decyzyjne odnoszące się do każdego z trzech wymienionych aspektów, tj. strategicznego, operacyjnego i finansowego”. M. Morris, M. Schindehutte, J. Allen (2005), *The entrepreneur's business model: toward a unified perspective*, “Journal of Business Research”, Vol. 58, s. 727.

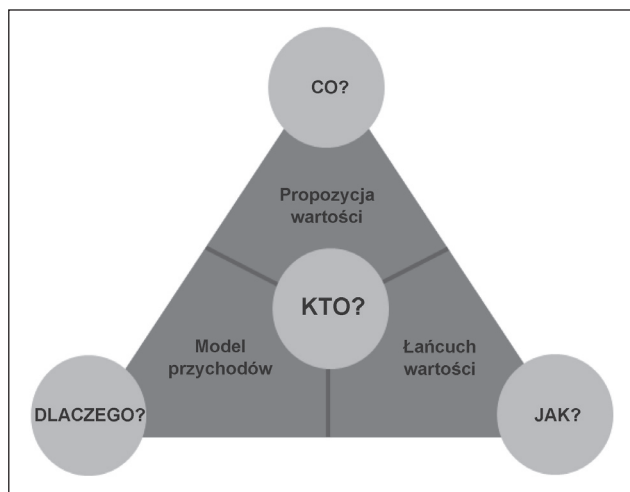
Tab. 6.1. Wybrane definicje oraz odpowiadające im składniki modeli biznesu

Autor/ Źródło	Definicja	Składniki modelu biznesu
Hamel G. (2000), <i>Leading the Revolution</i> , Harvard Business School Press, Boston, s. 74.	Model biznesu to powiązana z klientami kompozycja kluczowej strategii, strategicznych zasobów oraz sieci wartości.	Logika klienta; obsługa klientów; informacja i wyprzedzenie; racjonalna dynamika; struktura cen; cel strategii; produkty i segmenty różnicowane w relacji do konkurentów; zasoby i umiejętności; zasoby strategiczne; metodologia procesów wytwórczych; sieci: dostawców, partnerów, aliansów.
Morris M., Schindehutte M., Allen J. (2005), <i>The entrepreneur's business model: toward a unified perspective</i> , "Journal of Business Research", Vol. 58, s. 727.	Model biznesu jest zwięzłą reprezentacją powiązanych składników strategicznych decyzji biznesowych, architektury i ekonomii, adresowanych do tworzenia zrównoważonych korzyści z konkurencji na zdefiniowanych rynkach.	Oferta wartości dla klienta; klient; źródło kompetencji; czynniki strategii konkurencji; źródła dochodów; czynniki wzrostu (tempo, zakres, rozmiar ambicji).
Lisein O., Pichault F., Desmecht J. (2009), <i>Les business models des sociétés de service actives dans le secteur</i> , „Systèmes d'information et Management”, Vol. 14(2), s. 11.	Model biznesu opisują trzy osie: a) kim są klienci i na jaki ich typ przedsiębiorstwo jest szczególnie nakierowane? b) jakie są produkty/usługi proponowane przez przedsiębiorstwo i jakie są potrzeby, na które są chętni, aby je nabyć? c) jak przedsiębiorstwo dystrybuje swoje produkty i jak wymyka się konkurentom, żeby dostarczyć swoje produkty?	Klienci; produkt/usługi; kanały dystrybucji.
Gołbiowski T., Dudzik T.M., Lewandowska M., Witek-Hajduk M. (2008), <i>Modele biznesu polskich przedsiębiorców</i> , SGH, Warszawa, s. 57 i 62.	Model biznesu jest nowym narzędziem koncepcyjnym, zawierającym zestaw elementów i relacji między nimi, który przedstawia logikę działania danego przedsiębiorstwa w określonej dziedzinie (biznesie). Model biznesu obejmuje opis wartości oferowanej przez przedsiębiorstwo grupie lub grupom klientów, wraz z określeniem podstawowych zasobów, procesów (działań), a także relacji zewnętrznych tego przedsiębiorstwa, służących tworzeniu, oferowaniu oraz dostarczaniu tej wartości i zapewniających przedsiębiorstwu konkurencyjność w danej dziedzinie oraz umożliwiających zwiększenie jego wartości.	I) Propozycja wartości dla klienta: • korzyści materialne produktu, • korzyści emocjonalne produktu, • cykl transakcyjny, • relacje z ostatecznymi konsumentami. II) Zasoby/kompetencje: • maszyny/urządzenia/infrastruktura, • zasoby finansowe, • zaawansowane technologie, • marka/wzory użytkowe, • kompetencje menadżerskie, • wiedza na temat rynku. III) Miejsce w łańcuchu wartości: • wytwarzanie dóbr materialnych, • świadczenie usług, • pośrednictwo handlowe, • inne niż sprzedaż formy udostępniania produktów.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: T. Falencikowski (2012), *Struktura i spójność modeli biznesu*, „Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości”, nr 17 (1), s. 309-315.

Jak widać, różne autorskie koncepcje modeli biznesowych przedsiębiorstw różnią się nie tylko definicjami, ale także ich strukturą wewnętrzną i zakresem komponentów. Różnią się też szczegółowością analiz, co przekłada się na ich walory eksplanacyjne i możliwości aplikacyjne. Wykazują one jednak pewne wspólne cechy, co umożliwia ich typologizację, zwłaszcza w aspekcie celów, jakie mają być osiągnięte przez aplikację danego modelu w praktycznej działalności biznesowej.

O. Gassmann, K. Frankenberger i M. Csik uważają, że model biznesu można zdefiniować przez udzielenie odpowiedzi na cztery podstawowe pytania: kto jest klientem firmy (kto?), co firma sprzedaje (co?), jak firma wytwarza produkty i usługi (jak?), dlaczego działalność firmy jest rentowna (dlaczego?). Powyższe pytania tworzą tzw. magiczny trójkąt modelu biznesu (ryc. 6.1), w ramach którego mieszczą się trzy kluczowe komponenty modeli biznesu, czyli propozycja wartości, model przychodów i łańcuch wartości.



Ryc. 6.1. „Trójkąt” modelu biznesu (wg O. Gassmanna, K. Frankenbergera i M. Csika)

**Źródło:** O. Gassmann, K. Frankenberger, M. Csik (2013), *The St. Gallen business model navigator*, s. 2. Cyt. za: M. Kardas (2016), *Pojęcia i typy modeli biznesu*, [w:] *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, red. K. Klincewicz, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa. Online: <http://timo.wz.uw.edu.pl/zoo> (6.12.2019).

Niektórzy autorzy, definiując model biznesu, wskazują przede wszystkim na jego elementy lub wymiary strategiczne. Na przykład A.J. Słwotzky, D.J. Morrison i B. Andelman wymieniają cztery takie kluczowe wymiary strategiczne, które ich zdaniem wyznaczają model działalności firmy oraz formułują wobec nich pewne pytania, wskazujące na te zagadnienia, które decydują o funkcjonowaniu firmy<sup>269</sup>:

<sup>269</sup> A.J. Słwotzky, D.J. Morrison, B. Andelman (2000), *Strefa zysku. Strategiczne modele działalności*, PWE, Warszawa, s. 26.

- wybór klientów, których chce obsługiwać firma – na przykład, na rzecz jakich klientów firma może zwiększać rzeczywistą wartość, którzy klienci pozwolą osiągać zysk, kogo firma nie będzie obsługiwać?;
- przechwytywanie wartości, czyli sposób, w jaki firma osiąga zysk – na przykład, w jaki sposób przechwytuje część wartości tworzonej dla klientów, jaki jest jej model zysku?;
- zróżnicowanie – kontrola strategiczna, czyli sposób ochrony strumienia zysków – na przykład, co powoduje, że oferta firmy jest wyjątkowa i wybrani klienci kupują jej produkty lub usługi, jakie punkty kontroli strategicznej mogą stanowić przeciwwagę wobec siły klientów i konkurentów?;
- zakres działania firmy – na przykład, jakie wyroby, usługi rozwiązania firma chce sprzedawać, które czynności lub funkcje wykonywać wewnątrz firmy, a które zlecać innym podmiotom?

Strategiczny wymiar oraz znaczenie praktyczne koncepcji modeli biznesu podkreślają także S.M. Shafer, H.J. Smith i J.C. Linder, którzy – opierając się na analizie różnych (12) definicji modeli biznesu – zidentyfikowali najczęściej występujące w nich słowa kluczowe oraz zaklasyfikowali je do czterech grup<sup>270</sup>:

- 1) wybory strategiczne – klienci, propozycja wartości, umiejętności, przychody, konkurenci, oferta, strategia, branding, zróżnicowanie, misja,
- 2) tworzenie wartości – zasoby i aktywa, procesy i działalności,
- 3) przejmowanie wartości – koszty, zyski, aspekty finansowe,
- 4) sieć wartości – dostawcy, informacje o klientach, relacje z klientami, przepływy informacji, produktów i usług.

Koncepcja modeli biznesu rozpatrywana bywa także jako użyteczny instrument badawczy, który może ułatwić trafne diagnozowanie oraz ewentualne rekonfiguracje biznesu. W takim ujęciu należy pamiętać o tym, że dla rozważań nad istotą oraz eksplanacyjnymi walorami modeli biznesu szczególnie istotna jest kwestia funkcji, jakie są im w danym momencie przypisywane. Podkreślają to na przykład H.W. Chesbrough oraz R.S. Rosenbloom, którzy wyróżniają ich sześć<sup>271</sup>, uznając, że model biznesu<sup>272</sup>:

<sup>270</sup> S.M. Shafer, H.J. Smith, J.C. Linder (2005), *The power of business models*, Indiana University, Business Horizons, Vol. 48, s. 200.

<sup>271</sup> Warto dodać, że w innej typologii pierwszy z cytowanych autorów (H.W. Chesbrough) wyróżnił tylko dwie funkcje modeli biznesu: tworzenie wartości i przechwytywanie części tej wartości.

<sup>272</sup> H.W. Chesbrough, R.S. Rosenbloom (2002), *The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporations technology spin-off companies*, "Industrial and Corporate Change", Vol. 11 (3), s. 7. Cyt. za: A.K. Wiśniewski (2016), *Wartość modeli biznesu*, "REME. Research on Enterprise in Modern Economy Theory and Practice – Quarterly Journal", No. 4 (19), s. 35. Online: <https://zie.pg.edu.pl/remew/archiwum-2016> (6.12.2019).



- 1) artykułuje propozycję wartości dla klienta w oparciu o stosowaną technologię (rozwiązanie),
- 2) identyfikuje segmenty rynku – klientów, dla których technologia (rozwiązanie) jest użyteczna,
- 3) definiuje strukturę łańcucha wartości, w oparciu o którą przedsiębiorstwo wytwarza, oferuje i dystrybuje swoje wyroby (przy czym jako wyroby rozumiane są zarówno produkty, jak i usługi),
- 4) określa strukturę kosztów i potencjał zysku, wynikające z wytwarzanej oferty, propozycji wartości i stosowanego łańcucha wartości (jako wyroby rozumiane są zarówno produkty, jak i usługi),
- 5) opisuje pozycję przedsiębiorstwa z uwzględnieniem połączeń dostawców i klientów w łańcuchu wartości, a także identyfikuje potencjalnych koalicjantów i konkurentów,
- 6) formułuje strategię konkurencyjną, dzięki której przedsiębiorstwa innowacyjne zyskują i utrzymują przewagę nad konkurentami.

**Tab. 6.2.** Elementy modelu biznesu według A. Osterwaldera i Y. Pigneur

Obszary działalności biznesowej	Elementy modelu biznesu	Opis elementu modelu biznesu
Oferta	Propozycja wartości	Opisuje zbiór produktów i usług generujących wartość dla konkretnego segmentu klientów.
Klienci	Segmenty klientów	Wskazuje grupy ludzi i organizacje, do których przedsiębiorstwo stara się dotrzeć i które chce obsługiwać.
	Kanały dystrybucji	Wskazuje, w jaki sposób firma komunikuje się z poszczególnymi segmentami swoich klientów i w jaki sposób przekazuje im swoją propozycję wartości.
	Relacje z klientami	Zawiera charakterystykę relacji łączących firmę z przedstawicielami konkretnego segmentu klientów.
Infrastruktura	Kluczowe zasoby	Wskazuje najważniejsze zasoby, niezbędne do prawidłowego funkcjonowania modelu biznesu.
	Kluczowe działania	Przedstawia najważniejsze działania, jakie firma musi podejmować, aby jej model sprawnie funkcjonował.
	Kluczowi partnerzy	Opisuje sieć dostawców i współpracowników, od których zależy sprawne funkcjonowanie firmy.
Sytuacja finansowa	Strumienie przychodów	Symbolizuje ilość środków generowanych przez firmę w związku z obsługą każdego z segmentów.
	Struktura kosztów	Obejmuje wszystkie wydatki ponoszone w związku z korzystaniem z określonego modelu biznesu.

**Źródło:** A. Osterwalder, Y. Pigneur (2013), *Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera*, Helion, Gliwice, s. 22-44. Cyt. za: M. Kardas (2016), *Pojęcia i typy modeli biznesu*, [w:] *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, red. K. Klincewicz, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 302. Online: <http://timo.wz.uw.edu.pl/zoo> (6.12.2019).

Przy analizach modeli biznesu oraz funkcjonowania przedsiębiorstw zawsze należy pamiętać o kontekście i warunkach, w jakich one funkcjonują. W przypadku rynku usług kosmetycznych mamy do czynienia z sytuacją z wielu powodów specyficzną, co nie zmienia faktu, że wszystkie opisane wyżej funkcje modeli biznesu są bardzo istotne, a na wyjątkowe podkreślenie zasługuje znaczenie, jakie ma kwestia wartości dla klienta. Zgodnie z przytoczonymi wcześniej definicjami oraz poglądami, najistotniejszym aspektem stosowania modeli biznesu jest bowiem akcent na generowanie wartości dla klienta. Stanowi on sens funkcjonowania przedsiębiorstw i umożliwia ich utrzymanie. Bez generowania wartości nie można pozyskać klienta, natomiast przechwycenie wartości zapewnia warunki do stabilności i trwałości przedsiębiorstwa. Dobrze pokazuje to **model biznesu zdefiniowany przez A. Osterwaldera i Y. Pigneura** w poradniku dla praktyków zarządzania (znany jako *Business Model Canvas* – BMC), gdzie dziewięć głównych komponentów modelu biznesu ujęto w cztery obszary działalności (co ukazano w tabeli 6.2).

Kluczowa rola przypisana jest dwóm pierwszym obszarom działalności, czyli ofercie i klientom, w odniesieniu do których centralną pozycję zajmują kategorie: „propozycja wartości” oraz „segmenty klientów” i „relacje z klientami”, wokół których budowane są pozostałe elementy. Całość modelu BMC ma formę pewnego szablonu (tab. 6.3), który pozwala w prosty sposób przeanalizować funkcjonowanie każdej firmy, a także zaprojektować nowy biznes.

Tab. 6.3. Business Model Canvas A. Osterwaldera z pytaniami pomocniczymi

Business Model Canvas – pytania pomocnicze				
<b>Kluczowi partnerzy</b> Współpraca z jakimi firmami jest niezbędna do działania Twojego przedsiębiorstwa?	<b>Kluczowe czynności</b> Co musisz zrobić, żeby dostarczyć klientowi produkt/usługę? Jakiej aktywności wymagają Twoje kanały dystrybucji?	<b>Propozycja wartości</b> Jakie problemy odbiorców rozwiązuje Twój produkt/usługa? Za jakie ich cechy klient chce płacić? Do jakiej cechy klient przywiązuje szczególną uwagę?	<b>Relacje z klientami</b> Jakiej formy kontaktu oczekują Twój klienci? Czy możliwe jest budowanie relacji w sposób zautomatyzowany?	<b>Segmentacja klientów</b> Kto jest Twoim klientem? Do kogo kierujesz produkt/usługę? Kto jest gotowy zapłacić za Twój produkt/usługę?
	<b>Kluczowe zasoby</b> Czego potrzebujesz, aby dostarczyć klientowi produkt/usługę? Z czego musisz skorzystać, aby dotrzeć do klientów?		<b>Kanały dystrybucji</b> Jakiej formy kontaktu oczekują Twój klienci? Czy możliwe jest budowanie relacji w sposób zautomatyzowany?	
<b>Struktura kosztów</b> Jakie koszty generuje produkcja Twojego produktu/usługi? Jakie wydatki wiążą się z nawiązaniem relacji z klientem, utrzymaniem kanałów dystrybucji, współpracą z partnerami?		<b>Źródła przychodów</b> Na czym zarabiasz? Za co chcą płacić Twój klienci? Ile klient płaci? Które kanały dystrybucji generują największe przychody?		

Źródło: J. Padaszyński, *Model Canvas – na czym polega?*

Online: <https://bossblog.pl/model-canvas-na-czym-polega/> (30.03.2021).

Taka konstrukcja modelu pozwala myśleć w kategoriach strategicznych o osiągnięciu celów zapisanych w misji oraz wizji organizacji. Model Canvas służy bowiem do zrozumienia i uporządkowania pomysłów tak, aby tworzyły one czytelną całość, zdefiniowania tego, kto jest naszym klientem oraz na jakie jego potrzeby odpowiada nasz pomysł na biznes, a także w jaki sposób będzie on zarabiał pieniądze, które wystarczą na jego funkcjonowanie oraz zapewnią zakładany poziom zysków. Od strony finansowej model pozwala bowiem przeanalizować struktury przychodów i kosztów oraz wyliczyć, ile potrzebujemy na start, ile będą wynosiły stałe wydatki, ile będą wynosiły koszty zmienne oraz ile środków pozostanie po pokryciu wszystkich kosztów.

Poniżej (tab. 6.4) przedstawiono zaczerpnięty z Internetu przykład zastosowania opisywanego modelu w odniesieniu do planów uruchomienia salonu kosmetycznego, który oprócz standardowych usług kosmetycznych świadczyć będzie również usługi z zakresu doradztwa psychologicznego.

W procesie projektowania modeli biznesu ważną rolę odgrywa innowacyjność, która w przypadku modeli biznesowych może dotyczyć różnych aspektów funkcjonowania firmy i jest pożądana praktycznie na wszystkich etapach tzw. łańcucha wartości przedsiębiorstwa. Przypomnijmy, że zgodnie z klasyczną już koncepcją M.E. Portera, łańcuch wartości to określona sekwencja kolejnych działań związanych z wytwarzaniem produktów lub świadczeniem usług: od zasobów i kompetencji do finalnych produktów zaspokajających potrzeby klientów. Warto też dodać, że obok łańcucha wartości M.E. Porter wyróżnia system wartości, na który – poza łańcuchem wartości danej firmy – składa się również łańcuch wartości dostawcy, dystrybutora i nabywcy<sup>273</sup>.

Jakkolwiek koncepcje łańcucha i systemu wartości, proponowane przez M.E. Portera, są użyteczne dla opisu relacji zachodzących między podmiotami dostarczającymi klientom wartość, to według Ch.B. Stabella i Ø.D. Fjeldstada nie znajdują one zastosowania we wszystkich branżach. Dlatego też wskazani autorzy proponują dodatkowo wyodrębnić dwa inne sposoby organizowania (a także analizowania) działalności przedsiębiorstw, które określają jako „sieć wartości” (ang. *value network*) oraz „sklep/warsztat wartości” (ang. *value shop*)<sup>274</sup>. W ramach tego pierwszego firma pośredniczy w tworzeniu wartości i umożliwia kontakty z oraz pomiędzy różnymi klientami (podmiotami), a główne jej działania dotyczą promocji sieci i zarządzania tymi kontaktami, a także świadczenia usług w tym zakresie. Natomiast druga z podanych kategorii odnosi się przede wszystkim do firm usługowych, które ukierunkowane są na rozwiązywanie specyficznych problemów klientów i wymagają dostosowania przez firmę całego procesu tworzenia wartości do specyfiki danego problemu oraz konkretnego

<sup>273</sup> M.E. Porter (2006), *Przewaga konkurencyjna. Osiągnięcie i utrzymywanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice, s. 62.

<sup>274</sup> C.B. Stabell, Ø.D. Fjeldstad (2005), *Configuring value for competitive advantage: on chains, on shops, and networks*, “Strategic Management Journal”, Vol. 19, s. 420-430. Online: <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/02/E5746-IranArze.pdf>. Cyt. za: M. Kardas (2016), *Pojęcia i typy modeli biznesu...*, *op. cit.*, s. 305.

Tab. 6.4. Business Model Canvas A. Osterwaldera dla planowanego salonu kosmetycznego z doradztwem psychologicznym

<b>KLUCZOWI PARTNERZY</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• hurtownia kosmetyczna „Fantomanails &amp; beauty”, Warszawa</li> <li>• agencja reklamowa „Hey You!”, Warszawa</li> </ul>	<b>KLUCZOWE DZIAŁANIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cykliczne szkolenia personelu z zakresu psychologii oraz zabiegów kosmetycznych w celu ustawicznego podnoszenia kompetencji.</li> <li>• Wykonywanie manicure, pedicure.</li> <li>• Udzielanie porad psychologicznych.</li> <li>• Prowadzenie szkoleń z zakresu wykonywania manicure i pedicure z udziałem porad psychologicznych.</li> <li>• Reklamowanie kosmetyków firm, z którymi podpisane będą umowy na tego typu działania – reklama nie może pojawić się w trakcie porad psychologicznych.</li> </ul>	<b>PROFIZYCJA WARTOŚCI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• manicure, pedicure,</li> <li>• pielęgnowanie dłoni i stóp z wykorzystaniem parafiny,</li> <li>• do każdego zabiegu pierwsza porada psychologiczna gratis na życzenie klienta, kolejne odpłatne – porady nie są psychoterapią, do 10 porad w zakresie jednego tematu oraz wskazanie dalszych możliwości uzyskania pomocy,</li> <li>• karta stałego klienta: 10. zabieg gratis wymiennie na 50% zniżkę na poradę,</li> <li>• kursy manicure, pedicure z poradami psychologicznymi w cenie kursu,</li> <li>• zniżki dla studentów: 10% zniżki na poradę do zabiegu,</li> <li>• dla stałych klientów darmowa aplikacja na smartphone'a, umożliwiająca zapisywanie się na zabiegi przez Internet.</li> </ul>	<b>RELACJE Z KLIENTAMI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• relacje oparte na osobistym wsparciu, zaufaniu, pełnej dyskrekcji.</li> </ul>	<b>SEGMENTY KLIENTÓW</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• młodzież od 18. roku życia,</li> <li>• dorośli: kobiety i mężczyźni – bez górnej granicy wiekowej.</li> </ul>
<b>KLUCZOWE ZASOBY</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• fizyczne,</li> <li>• lokal,</li> <li>• wyposażenie, na przykład fotele, sprzęt do manicure i pedicure, kosmetyki, lampy doświetlające, samochód itp.,</li> <li>• ludzkie,</li> <li>• wysoko wykwalifikowani pracownicy: tytuł magistra psychologii oraz magistra kosmologii, znajomość języka angielskiego na poziomie minimum B2 jako warunki konieczne.</li> </ul>	<b>KLUCZOWE KANAŁY DYSTRYBUCJI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketing szeptany,</li> <li>✓ buzz marketing: inicjowanie dyskusji i rozmów w miejscach publicznych – na przykład na uczelniach, w liceach, w popularnych kawiarniach i restauracjach,</li> <li>✓ marketing wirusowy: identyfikacja osób z High Social Networking Potential, które będą rozprzestrzeniać informacje przez Facebooka, Twitera i inne.</li> </ul> <p><i>Marketing szeptany ma za zadanie w tym przypadku stworzyć aurę ekskluzywności wokół usługi, dostępności tylko dla wybranych – żadnych reklam w TV, radio czy billboardów.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• strona internetowa zawierająca wszystkie informacje na temat oferty.</li> </ul>			
<b>STRUKTURA KOSZTÓW</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• urzymanie lokalu, sprzętu, strony internetowej oraz pracowników;</li> <li>• opłacanie kosztów związanych z kształceniem pracowników,</li> <li>• opłacanie usług agencji reklamowej, w tym aplikacji na telefony komórkowe,</li> <li>• zakup kosmetyków,</li> <li>• dojazdy do miejsc, w których prowadzone będą szkolenia (nie tylko w lokalu)</li> </ul>				<b>ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• opłaty pobierane za korzystanie z usług,</li> <li>• generowanie środków finansowych z reklam kosmetyków na zasadzie marketingu szeptanego.</li> </ul>

**Źródło:** U. Piaszczak, K. Wyrwas, *Salon kosmetyczny z doradztwem psychologicznym*.

Online: <https://prezi.com/qaktyyd1cwbc/model-biznesowy-canvas/?frame=c29b70710597f374b0784344917cdd0e868275b3> (16.11.2020).

klienta (działania podstawowe firmy to identyfikowanie problemów, znalezienie rozwiązań i wybór optymalnego rozwiązania, realizacja, kontrola i ocena).

Warto dodać, że drugi z cytowanych autorów (Ø.D. Fjeldstad) rozwinął tę koncepcję w innej pracy, napisanej w 2017 r. wspólnie z Ch. Snowem<sup>275</sup>. W tym przypadku autorzy nie tylko uwzględnili łańcuch wartości, ale też powiązali go z pięcioma wyodrębnionymi przez siebie (i nieco inaczej ukształtowanymi niż u A. Osterwaldera i Y. Pigneura) elementami modelu biznesowego: klientami (*customers*), propozycjami wartości (*value propositions*), ofertami produktów/usług (*product/service offerings*), mechanizmami tworzenia wartości (*value creation mechanism*) oraz mechanizmami zawłaszczania wartości (*value appropriation mechanisms*). Przypominając, że ponad 60 lat temu P. Drucker oświadczył, że „celem firmy jest stworzenie klienta”<sup>276</sup> i w istocie to on stworzył podwaliny pod rozwój wiedzy na temat modeli biznesu<sup>277</sup>, autorzy sugerują, że w dzisiejszych czasach na każdy z pięciu podanych elementów modelu biznesowego wpływ ma określona konfiguracja wartości, w zależności od tego, czy jest to łańcuch wartości, warsztat/sklep wartości, czy też sieć wartości. Firmy, które chcą być spokojne o swoją przyszłość, muszą tak projektować swoje organizacje, aby miały dobrze skonfigurowane wartości, które będą im umożliwiać tworzenie otwartych i elastycznych modeli biznesowych<sup>278</sup>. Koncepcja ta odpowiada lansowanemu w ostatnim czasie w literaturze stanowisku, że nowe modele biznesu często mają postać różnych kombinacji podstawowego łańcucha wartości, będącego fundamentem każdej działalności gospodarczej<sup>279</sup>.

Na koniec tych rozważań warto wrócić do poruszonej już kwestii podobieństw i różnic, jakie zachodzą pomiędzy pojęciami modeli biznesu i strategii przedsiębiorstw, oraz tego, że niektórzy autorzy podają nawet w wątpliwość celowość rozróżniania strategii i modeli biznesowych. W interesujący sposób kwestię tę rozstrzyga B. Nogalski, pisząc, że<sup>280</sup>:

<sup>275</sup> O.D. Fjeldstad, Ch.C. Snow (2017), *Business models and organization design*, “Long Range Planning”. Online: <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/02/E5746-IranArze.pdf> (6.12.2019), s. 1.

<sup>276</sup> P.F. Drucker (1954), *The Practice of Management*, Harper Brothers, New York, s. 31.

<sup>277</sup> Podkreślając zasługi Druckera dla rozwoju wiedzy na temat modeli biznesu, autorzy piszą: „Z perspektywy czasu patrząc, wydaje się, że Drucker rozumiał, co należy rozumieć pod pojęciem model biznesowy, a znaczna część żargonu używanego dziś do opisu modeli biznesowych w istocie odzwierciedla jedynie oryginalne pomysły Druckera. Na przykład, zamiast powiedzieć, że celem firmy jest stworzenie klienta, mówimy, że modele biznesowe są *zorientowane na klienta*. Drucker pytał również, co kupi klient? Teraz mówimy, że model biznesowy musi zawierać *propozycję wartości*. Drucker powiedział, że przedsiębiorca musi zorganizować swoje zasoby i możliwości, aby generować przychody i zyski. Nazywa się teraz dostarczaniem wartości klientowi”. O.D. Fjeldstad, Ch.C. Snow (2017), *Business models and organization design...*, *op. cit.*, s. 1.

<sup>278</sup> O.D. Fjeldstad, Ch.C. Snow (2017), *Business models and organization design...*, *op. cit.*, s. 1.

<sup>279</sup> J. Magretta (2002), *Why business models matter?*, “Harvard Business Review”, Vol. 80 (5), s. 88.

<sup>280</sup> B. Nogalski (2009), *Modele biznesu jako narzędzia reorientacji strategicznej przedsiębiorstw*, referat wygłoszony na posiedzeniu Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania PAN, Warszawa, s. 2; T. Gołębiowski, T.M. Dudzik, M. Lewandowska, M. Witek-Hejduk (2008), *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 57. Cyt. za: J. Brzóska (2009), *Model biznesowy – współczesna forma mo-*

(...) ogólnie rzecz ujmując, model biznesowy to narzędzie zawierające pewien zestaw elementów i relacji między nimi, w sposób schematyczny (bardziej czy mniej szczegółowy) przedstawiający pomysł na biznes. Stanowi zatem pewien, raczej statyczny, model zjawiska w przeciwieństwie do strategii wyrażającej sposób działań i zachowań (często bardzo elastycznych) przedsiębiorstwa w stosunku do zmieniających się warunków otoczenia i jego wnętrza.

Wydaje się, że rozgraniczanie tych pojęć jest wskazane, gdyż strategia określa przede wszystkim działania podejmowane przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia satysfakcji ich klientów i interesariuszy po to, aby zagwarantować przewagę konkurencyjną. Natomiast model biznesu – oczywiście ściśle związany ze strategią – stanowi jej odzwierciedlenie, pokazując zapisane w niej sposoby działania przedsiębiorstwa, zwłaszcza w aspekcie osiągania właściwych wyników finansowych, wyrażonych przez relacje przychodów, kosztów i zysku.

## 6.2. Podstawowe modele prowadzenia biznesu występujące na polskim rynku usług kosmetycznych

Przedstawiona w poprzednich rozdziałach charakterystyka polskiego rynku usług kosmetycznych pozwala stwierdzić, że pomimo pewnych opóźnień w stosunku do większości krajów Europy Zachodniej oraz innych rozwiniętych rynków pozaeuropejskich (wynikających z uwarunkowań polityczno-gospodarczych, w jakich Polska funkcjonowała przez ponad 40 powojennych lat), branża kosmetyczna w naszym kraju rozwija się dynamicznie i nie tylko nadrabia zaległości w tym zakresie, ale w wielu przypadkach aspiruje do liderów tego rynku. Dotyczy to całej branży, w znaczeniu tak producentów kosmetyków, jak i podmiotów świadczących usługi kosmetyczne. W branży tej działa kilkadziesiąt tysięcy firm, z czego zdecydowaną większość stanowią salony kosmetyczne, które – czy to pod szyldem salonów piękności, czy też gabinetów kosmetycznych – świadczą usługi związane z pielęgnacją zdrowia i urodą. Warto dodać, że na rynku tym działa też wiele ośrodków SPA i Wellness, które zaspokajają potrzeby konsumentów w zakresie zdrowia i urody<sup>281</sup>. Zostaną one omówione jako odrębny model funkcjonowania biznesu kosmetycznego w podrozdziale 6.4.

*delu organizacyjnego zarządzania przedsiębiorstwem*, „Organizacja i Zarządzanie – Kwartalnik Naukowy”, nr 2 (6), s. 6. Online: [//www.polsl.pl/Wydzialy/ROZ/Documents/Kwartalnik\\_naukowy/KN6.pdf#page=3](http://www.polsl.pl/Wydzialy/ROZ/Documents/Kwartalnik_naukowy/KN6.pdf#page=3).

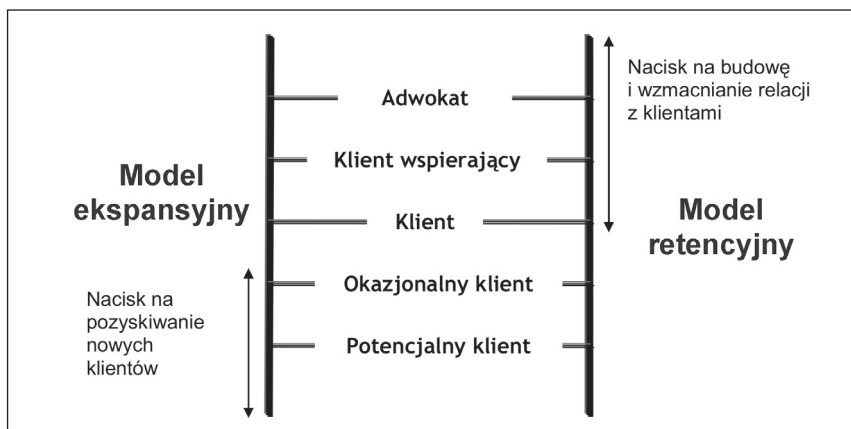
<sup>281</sup> Badania wykazują, że oferta klasycznych, czyli samodzielnie działających salonów kosmetycznych, oraz tych, które są częścią ośrodków SPA i Wellness jest dosyć podobna, a w wielu przypadkach te ostatnie swoją ofertą i jakością świadczonych usług przewyższają salony tradycyjne. Na przykład badania przeprowadzone wśród 204 salonów kosmetycznych i 204 ośrodków SPA, zlokalizowanych na terenie całej Polski, wykazały, że zabiegi pielęgnacyjne na twarz występowały w ofercie 198 badanych ośrodków SPA i 191 gabinetów kosmetycznych, a kosmetyczki zatrudnione były aż w 88,6% ośrodków SPA. Por. K. Naparstek, K. Kordus, R. Śpiewak (2017), *Analiza porównawcza oferty salonów SPA i salonów kosmetycznych*, [w:] *Innowacyjność i tradycja w fizjoterapii*, red. A.M. Borowicz, Wydawnictwo WSEIT, Poznań, s. 211 i 215. Online: <https://www.wseit.edu.pl/images/upload/monografie/2017/Analiza%20por%C3%B3wnawcza%20oferty%20salon%C3%B3w%20SPA%20i%20salon%C3%B3w%20kosmetycznych.pdf> (19.12.2019).

Dla analiz rynku kosmetycznego niezmiernie istotne jest to, że rynek ten cały czas (choć już nie tak dynamicznie jak wcześniej) rośnie oraz ewoluuje. Trzeba jednak przy tym podkreślić, że wzrost ten nie zawsze dobrze oddaje relacje rynkowe, co przynajmniej po części wynika z faktu, że zdecydowana większość salonów to ciągle jedno- lub kilkusobowe przedsiębiorstwa, które cechuje duża zmienność w zakresie powstawania oraz likwidacji biznesu. Wynika to z jednej strony ze stosunkowo niskich kosztów wejścia na ten rynek (co jest korzystne dla firm nowo powstających), z drugiej zaś – z licznych problemów, jakie wiele z nich napotyka w pierwszym okresie działalności i które sprawiają, że utrzymanie się na rynku w dłuższej perspektywie nie jest łatwe.

W Polsce mamy do czynienia z dominacją małych, niezależnych salonów, które koncentrują się na świadczeniu standardowych i dosyć ograniczonych, jeśli chodzi o zakres oferty usług. Mimo to w ostatnich latach daje się zauważyć wzrost liczby salonów specjalistycznych, a jednocześnie poszerzanie oferty salonów, także o zabiegi wykorzystujące najnowsze technologie i wychodzące naprzeciw najbardziej aktualnym trendom w kosmetyce. Na polskim rynku funkcjonują dwa podstawowe modele biznesu. Pierwszy z nich nazywany **modelem retencyjnym** i dotyczy on niezależnych salonów, które zatrudniają zwykle do pięciu osób (najczęściej jest to właściciel i 2-4 zatrudnione osoby) i działają w skali lokalnej, bazując na stałych klientach oraz koncentrując się na utrzymaniu (retencji) klientów. Drugi model, nazywany **ekspansyjnym**, dotyczy salonów większych (zatrudniających co najmniej pięć osób), które wprawdzie również najczęściej działają w skali lokalnej, ale w znacznie większym stopniu niż w przypadku modelu retencyjnego koncentrują się na wizytach klientów odwiedzających salon po raz pierwszy. Nie mając pewności, czy staną się oni klientami stałymi, salony starają się dostosować do oczekiwań każdego potencjalnego klienta, cechując się uniwersalnością i wszechstronnością.

W przypadku obu przedstawionych modeli mamy do czynienia z odmiennym podejściem do „filozofii” prowadzenia biznesu. Nie oznacza to, że w przypadku firmy działającej w ramach modelu retencyjnego nie występują elementy mające na celu pozyskanie nowych klientów, a w modelu ekspansyjnym nie występują starania o pozyskanie stałych, lojalnych klientów. W obu modelach inaczej jednak rozłożone są akcenty dotyczące celów oraz związanych z nimi działań. W pewnym uproszczeniu pokazuje to rycina 6.2, gdzie oba modele zostały „naniiesione” na koncepcję tzw. drabiny lojalności klientów.

Niezależnie od wspomnianych modeli prowadzenia biznesu kosmetycznego, wyróżnić można jeszcze trzy inne, które przedstawione zostaną w dalszej części rozdziału. Zostały one wyodrębnione na podstawie nieco innych kryteriów. Wyróżnić w nich można bowiem zarówno pewne cechy funkcjonowania, które są dosyć podobne do opisanych, jak i takie, które są specyficzne i stanowią o odrębności poszczególnych modeli. Przykładem może być model franczyzowy, nazywany czasem również modelem sieciowym. Niektórzy utożsamiają go z modelem ekspansyjnym, mając na uwa-



Ryc. 6.2. Drabina lojalności a podstawowe modele biznesu na rynku usług kosmetycznych

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne (1996), *Relationship Marketing. Bringing quality, customer service and marketing together*, Butterworth Heinemann, Oxford, s. 22. Cyt. za: M. Cichosz (2003), *Lojalność klienta wobec firmy*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 8-13. Online: [http://kolegia.sgh.waw.pl/KNOP/struktura/KL/publikacje/Documents/MCichosz\\_Lojalnosć\\_klienta\\_wobec\\_firmy.pdf](http://kolegia.sgh.waw.pl/KNOP/struktura/KL/publikacje/Documents/MCichosz_Lojalnosć_klienta_wobec_firmy.pdf) (19.12.2019).

dze to, że przedsiębiorcy działający w tym systemie starają się stale powiększać liczbę obsługiwanych klientów. Model sieciowy ma wyraźną specyfikę. Dotyczy to zwłaszcza salonów działających w oparciu o umowy franchisingowe, co wiąże się z utratą pewnej części niezależności w prowadzeniu biznesu oraz zwiększeniem wpływu, jaki ma na niego franczyzodawca. Ponadto wśród salonów sieciowych (również opartych na franczyzie) można wskazać zarówno takie, które skoncentrowane są na stałych klientach i działają w modelu retencyjnym, jak i takie, które działają w modelu ekspansyjnym. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku pozostałych dwóch modeli.

Te dodatkowo wyodrębnione i niżej opisane modele (franczyzowy, zintegrowany i mobilny) stanowią coraz ważniejszy element rynku usług kosmetycznych w Polsce, pokazując jednocześnie zmiany, jakie się na nim dokonują. Duża dynamika rozwoju dotyczy bowiem zarówno modelu, w którym usługi kosmetyczne stanowią element kompleksowej oferty w ośrodkach SPA i Wellness (który nazwaliśmy modelem zintegrowanym), oraz coraz powszechniejszego na polskim rynku modelu, jakim jest mobilny salon kosmetyczny. Warto też dodać, że modele te – oprócz wyróżniających cech – mają też wiele cech wspólnych. Jako przykład można podać fakt, że coraz więcej firm świadczących usługi kosmetyczne angażuje się w działalność edukacyjną i szkoleniową, zarówno na rzecz innych salonów, jak i osób indywidualnych, które są zainteresowane pozyskaniem wiedzy i umiejętności. Według badań firmy „Beauty Business Partner” działalność tego typu prowadzi ok. 6% polskich salonów. Jak już wspomniano, drugim dodatkowym elementem działalności biznesowej wielu salonów jest sprzedaż kosmetyków oraz innych produktów



kosmetycznych. Według tych samych badań pomoc w doborze oraz bezpośrednio sprzedaż kosmetyków oferuje 13% polskich salonów kosmetycznych, a 2% salonów prowadzi sprzedaż online<sup>282</sup>.

### 6.2.1. Model retencyjny – małe, niezależne gabinety kosmetyczne nastawione na obsługę stałych klientów

Termin „retencja” wywodzi się od łacińskiego wyrazu *retentio* (‘powstrzymywanie’, pochodzącego od czasownika *retinere* – ‘powstrzymywać’, ‘trzymać w ryzach’)<sup>283</sup> i w podstawowym znaczeniu oznacza zatrzymanie lub powstrzymanie czegoś. To sprawia, że znajduje zastosowanie w wielu dziedzinach nauki, od geografii i hydrologii poczynając, a na prawie i ekonomii kończąc. W tej ostatniej terminu „retencja” najczęściej używa się w ramach analiz rynkowych i marketingowych, określając nim powtórny zakup produktów lub ponowne skorzystanie z usług wybranego dostawcy przez tzw. stałych klientów. W odniesieniu do problematyki modeli biznesu termin „retencja” ma przede wszystkim podkreślić znaczenie, jakie dla funkcjonowania firmy mają lojalność zakupowa oraz stali klienci<sup>284</sup>. Retencja w takim przypadku jest więc niczym innym, jak określonym odsetkiem klientów firmy, którzy dokonują cyklicznych zakupów<sup>285</sup>. Są to klienci, których lojalność wobec danej firmy lub marki udało się pozyskać i należy dążyć do tego, aby ich utrzymać. Firma – w zależności od branży oraz zasobów, jakimi dysponuje – może wykorzystać różne instrumenty do tego, aby uzyskać wysoki poziom retencji klientów (odpowiednio dużą liczbę klientów lojalnych). Do najważniejszych zaliczyć można: dbałość o jakość produktu (niezależnie od tego, czy jest to dobro, czy usługa); jakość obsługi i komunikacji; specjalne działania

<sup>282</sup> *Raport. Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*, wyd. 2, wersja dla salonów kosmetycznych, Beauty Business Partner, lipiec 2018, s. 32-33.

<sup>283</sup> W. Kopaliński (2000), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Świat Książki, Warszawa, s. 433.

<sup>284</sup> W kontekście działalności biznesowej przedsiębiorstw pojęcie lojalności znajduje szerokie zastosowanie, ponieważ dotyczy może różnych grup podmiotów powiązanych z firmą: klientów, pracowników, inwestorów itd. Lojalność klientów zwykle rozumiana jest jako stopień przywiązania do produktu, usługi, marki itp. oraz poziom tzw. predysponowania do pozostawania stałym klientem. Por. P. Sulikowski (2005), *Zastosowanie teorii zbiorów przybliżonych w analizie lojalności jako element systemu zarządzania relacjami z klientami (CRM)*, [w:] *Multimedia w biznesie i edukacji*, red. L. Kiełtyka, T. II, Fundacja Współczesne Zarządzanie, Białystok, s. 24.

<sup>285</sup> Terminem przeciwnym do retencji jest *churn*, który w języku polskim jest zapożyczeniem z języka angielskiego (*churn* – ‘burzyć’, ‘pnieć’, ‘kotłować się’), oznaczającym zmianę dostawcy produktów lub usług albo też całkowite zaprzestanie nabywania tych produktów/usług. W praktyce oznacza on odsetek klientów, którzy rezygnują z wielokrotnego zakupu produktów (towarów lub usług). Mimo bliskich odpowiedników istniejących w języku polskim (rezygnacja, utrata, odejście, rotacja czy fluktuacja) *churn* jest najczęściej stosowanym terminem określającym przeciwieństwo retencji (np. w branży telekomunikacyjnej). Por. P. Sulikowski, T. Zdziebko (2015), *Uwarunkowania lojalności, retencji i churnu klientów na przykładzie branży telekomunikacyjnej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3 (356), s. 277.

promocyjne (wykraczające poza tradycyjne elementy tzw. *promotion-mix*, a dotyczące długofalowych działań, pokazujących, że firma traktuje klienta w wyjątkowy sposób); sprawną obsługę reklamacji; dbałość o lojalność pracowników itd.

Według D.R. Allena i T.R. Rao lojalność klientów można rozpatrywać w dwóch wymiarach: kognitywnym i afektywnym<sup>286</sup>. Pierwszy dotyczy racjonalnych ocen relacji biznesowej, zwłaszcza parametrów oferowanej przez dostawcę usługi bądź produktu, natomiast drugi – interakcji międzyludzkich i kwestii emocjonalnych. Wydaje się, że w odniesieniu do rynku usług kosmetycznych większe znaczenie ma ten drugi wymiar lojalności, zwłaszcza wtedy, gdy patrzymy na to zjawisko z perspektywy klienta. Z kolei patrząc z perspektywy przedsiębiorcy, ważniejszy jest pierwszy wymiar, gdyż to produkt/usługa stanowi podstawę, na której budować można dopiero właściwe relacje z klientami. W sytuacji, kiedy większość polskich salonów kosmetycznych to małe (kilkuosobowe, a nawet jednoosobowe) punkty obsługi klienta, których często nie stać na kosztowne kampanie marketingowe, a nawet podstawowe działania promocyjne, troska o klienta i kwestia retencji w tym zakresie okazują się warunkiem *sine qua non* ich funkcjonowania. W przypadku rynku, na którym panuje duża konkurencja oraz jest on klasycznym rynkiem konsumenta, znaczenie retencji klientów jest wyjątkowo istotne. Tym bardziej że w przypadku analizowanego rynku mamy do czynienia z usługami (zabiegami kosmetycznymi) o tak dyskrecjonalnym charakterze. W takiej sytuacji wiedza o potrzebach i preferencjach klientów oraz odpowiednie zarządzanie relacjami z klientami (*Customer Relationship Management – CRM*) stanowią niezwykle ważne elementy w walce konkurencyjnej o klienta.

W modelu retencyjnym właściciele i menadżerowie salonów kosmetycznych, nawet jeśli nie zawsze są tego świadomi, zmuszeni są do stosowania się do zasad CRM. Przede wszystkim muszą bardzo dokładnie określić swój rynek docelowy, koncentrując się na klientach pochodzących z „najbliższej okolicy” – w przypadku większych miast są to zwykle dzielnice, a w przypadku mniejszych ośrodków także miejscowości znajdujące się w bliskim sąsiedztwie. Menadżerowie salonów działających w systemie retencyjnym zdają sobie sprawę z zalet działań marketingowych i reklamy, jednakże ich aktywność w tym zakresie ogranicza się do wdrażania podstawowych działań i wykorzystywanych instrumentów takich jak ulotki (zarówno w formie listowej, wręczanej na ulicy, jak i materiałów dostępnych w salonie) oraz własna strona internetowa. W modelu retencyjnym wyjątkową rolę odgrywa „instytucja” polecenia konkretnego salonu przez jego stałych klientów swoim znajomym. Współcześnie polecenie to nie musi jednak mieć formy bezpośredniej, a może się wyrażać przez aktywność w mediach społecznościowych. Dlatego też, w dobie powszechnego korzystania z Internetu, salony muszą dbać o swój wizerunek również w środowisku wirtualnym.

<sup>286</sup> D.R. Allen, T.R. Rao (2000), *Analysis of Customer Satisfaction Data*, ASQ Quality Press. Cyt. za. *ibidem*, s. 274.

Istnieją różne mierniki obrazujące wartość, jaką klienci mają dla firm (np. tzw. wskaźnik wartości klienta – CVI, *Customer Value Index*, czy wartość życiowa klienta – LTV, *Lifetime Value*)<sup>287</sup>. Na rynkach usługowych, zwłaszcza takich, gdzie dominują firmy małe, szczególną wagę przywiązuje się jednak do wskaźników zadowolenia z usług i lojalności klientów. Jednym z powszechnie stosowanych mierników wyrażających skłonność konsumentów do polecenia danej marki lub firmy innym osobom jest wskaźnik NPS (*Net Promoter Score*), który oparty jest na monitorowaniu satysfakcji konsumentów oraz korelowaniu jej ze skłonnością do rekomendowania danej firmy, marki lub produktu innym<sup>288</sup>.

Zastosowano go na przykład w badaniach przeprowadzonych przez firmę „questus” w 2012 r. (pytanie brzmiało: „Na ile jest prawdopodobne, że poleci Pani/Pan ten salon swoim znajomym?” – proszę wskazać jedną odpowiedź na skali od 0 do 10”). Okazało się, że wśród wszystkich badanych 31,9% stanowili tzw. *promoters*, czyli klienci, którzy zadeklarowali, że aktywnie promują dany salon (wpisując na skali kwestionariusza wartość 9 lub 10), natomiast tzw. *detractors*, czyli krytycy, którzy udzielili odpowiedzi z przedziału 0-6 na skali, stanowili 41,7% badanych. Resztę (25,7%) stanowili tzw. *passives*, czyli obojętni respondenci, którzy wskazali odpowiedzi od 7 do 8 na skali<sup>289</sup>. Niestety, w cytowanym raporcie nie wskazano, jak rozkładały się odpowiedzi w zależności od modelu biznesu. Można jednak z dużą dozą prawdopodobieństwa uznać, że w przypadku modelu retencyjnego wartości dotyczące promotorów były wyższe niż w modelu ekspansyjnym. Warto przy tym wspomnieć – przywołując opinie autorów cytowanych badań – że w przypadku rynku usług kosmetycznych może zaistnieć sytuacja, w której „zadowoleni klienci salonu będą chcieli zatrzymać dla siebie informację, gdzie kryje się źródło ich piękna,

<sup>287</sup> J. Bazarnik (2006), *Szacowanie wartości klienta*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 694, s. 83-94. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000106348460> (19.12.2019).

<sup>288</sup> Pozwala on określić związek zachodzący między tempem wzrostu organizacji/marki a poziomem satysfakcji konsumenta. Badając poziom tej satysfakcji i korelując go ze skłonnością konsumenta do rekomendowania marki lub firmy, możemy stwierdzić, które instrumenty najefektywniej pobudzają bezpośrednie rekomendacje konsumenckie. Jego wartość oblicza się w prosty sposób, prosząc o określenie swojej skłonności do polecenia w skali od 0 do 10, od wartości % wskazań tzw. promotorów (*promoters*) % wskazania krytyków (*detractors*) – czyli  $NPS (Net Promoter Score) = \% \text{ promotorów} - \% \text{ krytyków}$ . Należy dodać, że NPS jest wyrażany liczbowo, a nie procentowo. W ekstremalnych przypadkach może zatem przybrać wartość -100 lub +100. Online: <http://6ix.pl/pg/102/nps--net-promoter-score-->. Porównaj też informacje o metodologii na stronie: <https://www.webankieta.pl/badania-klientow/net-promoter-score> (19.12.2019).

<sup>289</sup> W przypadku cytowanych badań wartość NPS wyniosła -9,7. Oznacza to, że „więcej jest klientów skłonnych nie polecać salonu, z którego usług w większości byli zadowoleni, niż tych klientów, którzy podzielił się ze swoimi znajomymi pozytywną opinią na temat salonu. Tych pierwszych jest o 9,7 pp. więcej niż drugich. Znamienne, że żaden z badanych nie wskazał najwyższego punktu skali ani punktu 2 skali”. *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania...*, op. cit., s. 64.

brak rekomendacji salonu znajomym może być sygnałem, że jakość świadczonych w nim usług jest bardzo wysoka<sup>290</sup>.

Okazuje się zatem, że wysoki poziom lojalności i zadowolenia klientów salonów kosmetycznych niekoniecznie przekłada się na wysoką skłonność do polecenia usług innym osobom. Nie zmienia to jednak faktu, że jedną z podstawowych cech modelu retencyjnego jest to, iż bazuje on na wyjątkowo bliskich relacjach z klientami oraz specjalnej atmosferze, jaką jego pracownicy starają się stworzyć podczas zabiegów. Jest to możliwe ze względu na ograniczoną i w miarę stałą klientelę, której można poświęcić więcej czasu na indywidualne (często nieformalne, a nawet dotyczące spraw dosyć intymnych) rozmowy, fachowe porady na temat zdrowia, urody itd. Klienci (a zwłaszcza klientki) często podczas wizyty zwierają się ze swoich problemów, opowiadają historie z własnego życia, bo czują się swobodnie z osobami, które poznały już w czasie poprzednich wizyt w salonie i które zyskały ich zaufanie<sup>291</sup>.

W modelu retencyjnym najczęściej mamy do czynienia z salonami oferującymi szeroką gamę zabiegów, a nie skupianie się na jednym typie lub bardziej ograniczonym zakresie usług. Zdaniem właścicieli i menadżerów takie podejście ma zapewnić większą opłacalność biznesu. Większa waga przywiązywana jest do kompleksowej obsługi klienta w jednym miejscu, co skutkuje często łączeniem funkcji salonu kosmetycznego z usługami fryzjerskimi albo pod szyldem jednego właściciela, albo na zasadach wzajemnej rekomendacji lub współpracy pomiędzy właścicielami obu salonów (kosmetycznego i fryzjerskiego).

Dominacja małych salonów oraz często towarzyszące temu zjawisku ograniczone środki finansowe, jakimi one dysponują, sprawia, że w modelu retencyjnym czasami mamy do czynienia z wypożyczaniem niektórych (zwłaszcza drogich) sprzętów kosmetycznych na krótkie okresy, aby przeprowadzić dany zabieg (np. depilację laserową) w ramach tzw. umówionej wizyty. Zwykle umawia się wtedy kilka klientek na dany dzień, co pozwala obniżyć koszty i zwiększyć rentowność takich działań. Koszt takiego przedsięwzięcia jest dużo niższy niż zakup specjalistycznego sprzętu. Podobna sytuacja dotyczy specjalistycznych konsultacji i usług świadczonych przez lekarzy medycyny estetycznej.

W salonach funkcjonujących w modelu retencyjnym mamy do czynienia z większą popularnością zabiegów tanich niż drogich usług, co ma związek między innymi z tym, że często przyjmują one postać serii zabiegów i wymagają większej liczby wizyt w salonie. Dużą część klientów takich salonów stanowią też osoby, które – chcąc wydać określoną sumę pieniędzy – dobierają sobie wachlarz usług do kwoty, jaką

<sup>290</sup> *Ibidem*, s. 65.

<sup>291</sup> W badaniach zwraca się uwagę na fakt, że kwestia zaufania do danej kosmetyczki może mieć również dość niespodziewany skutek w postaci nieufności klientek do zabiegów z wykorzystaniem aparatury mechanicznej. Dzieje się tak, gdy klientki bardziej ufają zdolnościom manualnym kosmetyczki. *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategię i metody działania...*, op. cit., s. 14.

założyli wydać danego dnia. W modelu retencyjnym salony przyjmują średnio – w zależności od lokalizacji miejsca oraz wielkości miejscowości, w której się znajdują – kilkunastu klientów dziennie, a sezonowość wizyt jest raczej niewielka.

Koszty funkcjonowania salonów działających według zasad modelu retencyjnego są niższe niż salonów działających w modelu ekspansyjnym. Przyjmuje się, że wahają się one od kilku do kilkunastu tysięcy złotych, przy czym największy udział w tych kwotach mają koszty zakupu kosmetyków, koszty lokalowe (wynajem, media, utrzymanie czystości) oraz płace pracowników. Największy udział w kosztach ma zakup kosmetyków profesjonalnych, które są niezbędne w codziennej pracy każdego gabinetu (ich udział może wynosić nawet 50% całości ponoszonych kosztów). O tym, jakie kosmetyki są niezbędne i w jakich ilościach należy je zakupić, decyduje zazwyczaj „kosmetyczka-ekspert” (często jest nią sama właścicielka salonu), która musi mieć aktualną wiedzę na temat trendów, nowości, preferencji klientów itd.

Ciekawe jest to, że retencyjny model prowadzenia salonu kosmetycznego przeważa wśród właścicieli z dłuższym (10-15-letnim) stażem funkcjonowania w branży. Warto jednak dodać, że pewne cechy tego modelu (np. szczególna troska o stałych klientów) mają też niektóre, zwłaszcza niewielkie salony działające w systemie franczyzowym. Zarówno teoretycy, jak i praktycy zarządzania podkreślają bowiem, że lojalni klienci są „zasobem”, który pozwala firmie uzyskać przewagę konkurencyjną, gdyż nie tylko stale (a przez to więcej) kupują, ale są także tańsi w obsłudze, mniej wrażliwi cenowo, a ponadto są swoistymi ambasadorami firmy, którzy chętnie polecają ją innym. Wszystko to sprawia, że klienci lojalni są „bardziej dochodowi” od klientów nowo pozyskanych.

Badania wykazują, że poprawa wskaźnika utrzymania klientów (czyli odsetek klientów, którzy pozostali z firmą na okres następny) zaledwie o pięć punktów procentowych może prowadzić do wzrostu wartości aktywów netto (*Net Present Value* – NPV) w okresach przyszłych, w zależności od branży, od 25% do aż 95%<sup>292</sup>. Między innymi z tego powodu w salonach działających w modelu retencyjnym coraz większą rolę odgrywa umiejętność dokładnego wyliczania kosztów związanych z utrzymaniem klienta oraz kwestia skuteczności i efektywności stosowania różnych instrumentów temu służących, takich jak systemy rabatowe, punkty i inne dodatki dla stałych klientów. Programy lojalnościowe stanowią bardzo ważny element działalności marketingowej współczesnych salonów kosmetycznych. Według badań opublikowanych w raporcie *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych* w 2014 r. 75% salonów udzielało zniżek na wybrane zabiegi kosmetyczne. Ponadto 13,2% salonów oferowało karty/bony подарunkowe, 9,9% – karty stałego klienta, 4,1% – zniżki przy

---

<sup>292</sup> F.F. Reichheld (1996), *The loyalty effect – the hidden force behind growth, profits and lasting value*, Harvard Business School Press, Boston, s. 36. Cyt. za: M. Cichosz, *Lojalność klienta wobec firmy...*, *op. cit.*, s. 8.

zakupie serii zabiegów, 3,3% – rabaty urodzinowe, 3,3% – zniżki na pakiety ślubne, a 1,7% – zniżki dla studentów. Natomiast w 2017 r. różne programy lojalnościowe stosowało już 82% badanych przez tę firmę salonów<sup>293</sup>.

### **6.2.2. Model ekspansyjny – średnie i duże salony nastawione na pozyskiwanie nowych klientów i otwieranie nowych punktów obsługi**

Na rynku usług kosmetycznych, z uwagi na to, że w podstawowym zakresie dotyczy on popytu zaspokajanego na rynkach lokalnych (co ogranicza możliwości ekspansji firm), jednym z podstawowych problemów jest kwestia utrzymania się na rynku oraz możliwości rozwoju. Problem wyboru modelu biznesowego nie występuje bowiem tylko na etapie powoływania firmy i początku jej funkcjonowania – dotyczy także firm, które działają na rynku już od jakiegoś czasu i to niezależnie od tego, czy osiągają w tej działalności sukcesy, czy nie. Na różnych etapach swojej działalności właściciele salonów kosmetycznych stają przed dylematem, czy starać się zachować *status quo* i działać w modelu dotychczasowym, czy też go zmienić. Warto też dodać, że zmiana może dotyczyć obu kierunków, czyli przejścia z modelu retencyjnego na ekspansyjny i odwrotnie. Do problematyki wyboru lub zmiany modelu biznesowego salonów kosmetycznych wrócimy jeszcze w dalszej części pracy, ale wcześniej należy scharakteryzować drugi z podstawowych modeli biznesowych, czyli model nazywany w literaturze przedmiotu ekspansyjnym, choć to określenie jest nieco dyskusyjne.

Termin „ekspansja” (łac. *expansio* – ‘rozszerzanie’, ‘rozprzestrzenianie się na jakimś obszarze’), pomijając jego znaczenie w fizyce, gdzie odnosi się do procesu termodynamicznego, polegającego na zwiększaniu objętości danego układu w związku z wykonywaniem przez niego pracy, jest używany w różnych dziedzinach nauk społecznych i humanistycznych, gdzie dotyczy sytuacji, w której mamy do czynienia ze wzrostem/rozwojem danego zjawiska, które rozszerza zakres swojego występowania (co ważne – nie tylko w aspekcie przestrzennym).

W ekspansyjnym modelu biznesu prowadzonego na rynku usług kosmetycznych najważniejszym celem przedsiębiorstwa (może je tworzyć więcej niż jeden salon/punkt świadczenia usług) jest dotarcie do szerszego grona klientów niż tylko do osób mieszkających w najbliższej okolicy, a także pozyskanie klientów nowych, czyli takich, którzy pojawiają się w salonie pierwszy raz. Stali klienci stanowią w takich salonach zazwyczaj od 25% do 50% ogółu klientów, a funkcjonowanie firmy nastawione jest na ciągłe poszukiwanie nowych oraz doskonalenie starych sposobów dotarcia do klientów. W większych miejscowościach mogą to być nawet podróżni przybywający tam w różnych celach, zarówno na jeden dzień, jak i na dłużej. W miejscowościach turystycznych ważnym segmentem działających tam salonów kosmetycznych są turyści, kuracjusze, wycieczkowicze itd.

<sup>293</sup> *Raport. Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*, wyd. 2, wersja dla salonów kosmetycznych, Beauty Business Partner, lipiec 2018, s. 32-33.

W salonach działających w modelu ekspansyjnym mamy do czynienia z większą anonimowością, co jednak nie wyklucza tego, że również w nich klienci często opowiadają o swoim życiu, zarówno o sprawach zawodowych, jak i prywatnych. Jednak więź między personelem a klientami jest mniejsza (lub w ogóle nie występuje, jeśli dana osoba pojawia się w salonie pierwszy raz). Pewne znaczenie może również mieć zazwyczaj większa – w stosunku do salonów działających w modelu retencyjnym – powierzchnia salonów, przez co dystans emocjonalny pomiędzy klientem a personelem jest zwykle większy. Nie bez znaczenia jest też większa liczba klientów, którzy obsługiwani są w takich salonach jednocześnie.

Chcąc przyciągnąć jak najwięcej nowych klientów, w modelu ekspansyjnym większe są nakłady na nowoczesny sprzęt i innego typu „nowinki technologiczne” oraz marketing. To właśnie te dwa aspekty funkcjonowania salonów w największym stopniu różnicują stosowane w nich modele biznesu. Różnice są wyjątkowo widoczne, jeśli chodzi o nakłady na promocję oraz wykorzystywanie różnych jej form i instrumentów. W salonach modelu ekspansyjnego wykorzystuje się zarówno tradycyjne ulotki, jak i wiele innych instrumentów promocji, takich jak: reklama prasowa, prowadzenie specjalistycznych blogów oraz inne formy aktywności na portalach społecznościowych, organizowanie różnych eventów (np. z okazji tzw. walentynek czy dnia kobiet), kupony rabatowe wrzucane do skrzynek pocztowych itd.

Biznes kosmetyczny, zwłaszcza w tej części, która dotyczy usług, ma charakter silnie relacyjny. Dlatego też w modelu ekspansyjnym firmy – mając świadomość znaczenia, jakie na tym rynku mają stali klienci i dbając także o nich – starają się docierać do coraz to nowych klientów, stosując różne strategie, które mają na celu ekspansję rynkową oraz ogólnie pojęty rozwój firmy. Można jednak zapytać: co oznacza rozwój (ekspansja) firmy oraz czy rozwój jest tym samym co wzrost i czym należy go mierzyć?

Okazuje się, że sprawa nie jest prosta, zwłaszcza jeśli chodzi o tzw. małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) działające w sektorach usługowych. Istnieje bogata literatura, w której – poszukując odpowiedzi na pytanie: jakie czynniki decydują o powodzeniu podjętej działalności gospodarczej oraz co wspomaga, a co utrudnia osiągnięcie sukcesu w biznesie – podejmowano rozważania również na temat relacji pomiędzy pojęciami wzrostu i rozwoju. Analiza publikacji na ten temat pozwala na wyróżnienie w tej kwestii trzech stanowisk<sup>294</sup>:

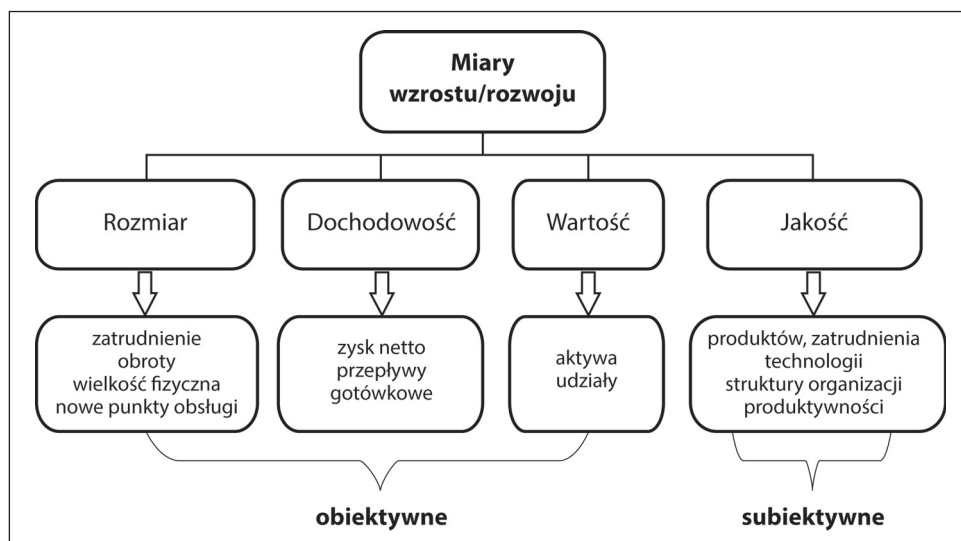
- w podejściu pierwszym pojęcie rozwoju jest wyraźnie odróżniane od pojęcia wzrostu, przy czym uznaje się, że pierwsze z nich obejmuje zmiany jakościowe zachodzące w przedsiębiorstwie, drugie zaś koncentruje się wyłącznie na zmianach ilościowych, dotyczących takich kategorii jak: zatrudnienie, przychody, wielkość majątku, kapitału itp.;

<sup>294</sup> A. Arent (2010), *Wpływ motywacji do podjęcia działalności gospodarczej na rozwój mikroprzedsiębiorstwa*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem i regionem wobec wyzwań europejskich*, red. A. Arendt, Politechnika Lubelska, Lublin, s. 52. Online: <http://bc.pollub.pl/Content/580/PDF/zarzadzanie.pdf#page=33> (19.12.2019).

- w podejściu drugim wzrost jest traktowany jako element rozwoju firmy, a definicja rozwoju obejmuje zarówno zmiany jakościowe, jak i ilościowe, zaś wzrost odnoszony jest wyłącznie do kategorii mierzalnych;
- w podejściu trzecim oba terminy traktowane są jako synonimy, co wynika z istniejącego między nimi związku oraz używania (zwłaszcza przez literaturę anglojęzyczną) zamiennie obu pojęć.

Najbardziej właściwe jest drugie z podanych podejść, aczkolwiek na potrzeby niniejszej pracy można też zaakceptować trzecią koncepcję. Pamiętać przy tym jednak należy, że analizowany rynek dotyczy usług i dominują w nim małe (i mikro-) przedsiębiorstwa, gdzie jakościowe mierniki ekspansji (rozwoju/wzrostu) mają szczególne znaczenie<sup>295</sup>.

Przy analizach i charakterystyce ekspansyjnego modelu funkcjonowania salonów kosmetycznych oraz identyfikacji różnic względem modelu retencyjnego można wy-



**Ryc. 6.3.** Miary wzrostu/rozwoju (ekspansji), które można zastosować przy analizach modeli biznesowych salonów kosmetycznych

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: J. Wasilczuk (2005), *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw – aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, Seria Monografie, nr 56, Politechnika Gdańska, Gdańsk, s. 116. Online: [https://www.researchgate.net/profile/Julita\\_Wasilczuk/publication/313424927\\_Wzrost\\_malych\\_i\\_srednich\\_przedsiębiorstw\\_aspekty\\_teoretyczne\\_i\\_badania\\_empiryczne/links/589a08ccaca2721f0db11ea9/Wzrost-malych-i-srednich-przedsiębiorstw-aspekty-teoretyczne-i-badania-empiryczne.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Julita_Wasilczuk/publication/313424927_Wzrost_malych_i_srednich_przedsiębiorstw_aspekty_teoretyczne_i_badania_empiryczne/links/589a08ccaca2721f0db11ea9/Wzrost-malych-i-srednich-przedsiębiorstw-aspekty-teoretyczne-i-badania-empiryczne.pdf) (19.12.2019).

<sup>295</sup> W działalności biznesowej przedsiębiorstw usługowych wskazuje się na mniejsze znaczenie strategii polegającej na zwiększeniu zakresu świadczonych usług oraz strategii oferującej niższe ceny lepszym lub nowym klientom. Por. L.L. Berry (2002), *Relationship Marketing of services – perspectives from 1983 and 2000*, "Journal of Relationship Marketing", Vol. 1 (1), s. 73.



korzystać klasyfikację A. Willema i H. Criijnsa, którzy wyróżnili cztery miary wzrostu/rozwoju firmy: rozmiar (*dimension*), dochodowość (*profitability*), wartość (*value*) oraz jakość (*quality*). J.E. Wasilczuk podzieliła je dodatkowo na obiektywne i subiektywne, co pokazuje rycina 6.3. Wyjątkową uwagę należy zwrócić na rozmiar firmy, gdyż składające się na niego zmienne, takie jak wielkość zatrudnienia, obrotów oraz liczba nowych punktów obsługi, dobrze pokazują ekspansję firmy (jej wielkość fizyczna ma tutaj mniejsze znaczenie). Analizując zmiany tych trzech mierników, należy mieć na uwadze, że to one w największym stopniu przekładają się na liczbę obsługiwanych klientów (zwłaszcza w przypadku firm usługowych). Z tego powodu w modelu ekspansyjnym przedsiębiorca zawsze dąży do wzrostu wartości tych mierników i tak określa podstawowe elementy funkcjonowania firmy, aby w najlepszy sposób służyły one temu celowi.

Do analiz modelu ekspansyjnego oraz – patrząc na zagadnienie szerzej – uwarunkowań rozwoju firm kosmetycznych można wykorzystywać różnorodne teorie, które powstawały zarówno na gruncie ekonomii, jak i nauk o zarządzaniu. Wczesne teorie dotyczące wzrostu/rozwoju firm były tworzone przede wszystkim na potrzeby dużych korporacji, jednak rosnące znaczenie małych firm, które nastąpiło w latach 70. XX w., spowodowało wzrost zainteresowania sektorem MSP oraz zaowocowało wieloma badaniami na ten temat. Od tego czasu opracowano wiele teorii dotyczących wzrostu/rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. Przy ich opracowywaniu stosowano różnorodne podejścia badawcze<sup>296</sup>. Bardzo przydatną do analiz rozwoju małych firm (zwłaszcza działających na rynkach usługowych) grupę teorii tworzą tzw. fazowe modele wzrostu firm<sup>297</sup>, w których na przedsiębiorstwa patrzy się jak na żywe organizmy i rozpatruje się ich rozwój w kategoriach cyklu życia, analizując i opisując poszczególne etapy w życiu firmy<sup>298</sup> – „od narodzenia aż do śmierci” (czyli od powstania do likwidacji biznesu).

Analizując różne modele cyklu życia, można pokusić się o próbę stworzenia modelu „wzorcowego”, który w uproszczony sposób pozwoliłby zrozumieć istotę opisywanych teorii w kontekście małych organizacji. Próbę taką podjęła J.E. Wasilczuk, która uznała, że najlepsze podstawy do jego stworzenia daje model

<sup>296</sup> Według J.E. Wasilczuk, wyróżnić można sześć podstawowych: zasobowe, personalne, strategiczne, zintegrowane, odwołujące się do otoczenia oraz oparte na cyklu życia firmy. J.E. Wasilczuk (2005), *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw – aspekty teoretyczne i badania empiryczne...*, *op. cit.*, s. 23.

<sup>297</sup> Genezy fazowych teorii wzrostu firmy upatruje się we wczesnych pracach McGuire, który na podstawie teorii wzrostu Rostowa opracował model fazowego wzrostu w firmie, a zwłaszcza w pracy: J. McGuire (1963), *Factors affecting the growth of manufacturing firms*, Bureau of Business Research University of Washington, Seattle. Cyt. za: J.E. Wasilczuk (2005), *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw...*, *op. cit.*, s. 51.

<sup>298</sup> W różnych modelach mamy do czynienia z różną liczbą etapów/faz: istnieją modele 3-4-fazowe – na przykład model H.R. Dodge'a i J.E. Robbinsa, jak i 9-10-fazowe – na przykład model L. Adizesa. Por. J.E. Wasilczuk (2005), *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw...*, *op. cit.*, s. 51.

N. Churchilla i V. Lewis<sup>299</sup>, z późniejszymi korektami wprowadzonymi przez H.R. Dodge'a i J.E. Robbinsa<sup>300</sup>. Według Wasilczuk wzorcowy model powinien obejmować tylko cztery fazy: powstanie firmy, wczesny wzrost, późny wzrost i stabilizację, przy czym „nie każda faza kończy się sukcesem rozumianym jako przejście do fazy następnej lub porażką rozumianą jako upadek firmy. W większości przypadków firma może pozostać w danej fazie – można ten stan określić mianem stagnacji – ale nie należy przypisywać jemu miana porażki lub braku sukcesu. Właściciel może zrezygnować ze wzrostu na przykład na skutek niechęci do konieczności delegowania zadań. Utrata bezpośredniej kontroli nad firmą może być barierą psychologiczną nie do pokonania dla wielu przedsiębiorców”<sup>301</sup>. Poniżej scharakteryzowano (w uproszczony sposób) pewien wzorcowy model po to, aby pokazać mechanizm wzrostu/rozwoju małych firm<sup>302</sup>.

- Faza 1: Powstanie firmy – obejmuje jej założenie oraz pierwszy okres (przetrwanie), od którego zależy to, czy w ogóle będzie się dalej rozwijać. W fazie tej organizacja firmy jest prosta, a właściciel-menedżer jest zaangażowany we wszystkie jej działania. W firmie nie ma jeszcze formalnych procedur kontrolnych, a podstawowym problemem jest znalezienie klientów i uzyskanie ich akceptacji, a w późniejszym okresie umocnienie swojej pozycji. Większość firm zadawała się działalnością w tej fazie, na co wpływ mają różne ograniczenia – zarówno rynkowe, jak i wynikające z decyzji właściciela-menedżera (np. brak motywacji wzrostowych). Dopóki nie zmieni się otoczenie firmy, będzie ona mogła w tej fazie funkcjonować bez specjalnych zmian, jednak zmiany w otoczeniu mogą spowodować konieczność weryfikacji dotychczasowego sposobu działania.
- Faza 2: Wczesny wzrost – rozpoczyna się w momencie, gdy właściciel decyduje się na rozwój/wzrost oraz rozpoczyna proces pozyskiwania niezbędnych do tego zasobów, w tym zwłaszcza środków finansowych oraz odpowiedniego personelu (włączając w to dokształcanie już istniejącego). Musi też określić swoje strategiczne cele oraz wpisać je w planowanie, które powinno dotyczyć dłuższego niż dotychczas horyzontu czasowego. Wszystkie te działania sprawiają, że właściciel ma znacznie mniej czasu na bezpośrednie angażowanie się w funkcjonowanie firmy. To sprawia, że pojawia się konieczność delegowania zadań i kompetencji oraz kontroli. Jest to trudny etap, w którym ważne jest utrzymanie przewagi konku-

<sup>299</sup> N. Churchill, V. Lewis (1983), *The five stages of small business growth*. *Harvard Business Review*, May–June, s. 30-48. Online: <https://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth>, a także [https://www.academia.edu/39778659/The\\_Five\\_Stages\\_of\\_Small\\_Business\\_Growth\\_Harvard\\_Business\\_Review](https://www.academia.edu/39778659/The_Five_Stages_of_Small_Business_Growth_Harvard_Business_Review) (19.12.2019).

<sup>300</sup> H.R. Dodge, J.E. Robbins (1992), *An empirical investigation of the organizational life cycle for small business development and survival*, „*Journal of Small Business Management*”, Vol. 30 (1), s. 27-48.

<sup>301</sup> J.E. Wasilczuk (2005), *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw...*, *op. cit.*, s. 74.

<sup>302</sup> Opis ten w zasadniczej części oparto na charakterystyce przedstawionej w pracy: J.E. Wasilczuk (2005), *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw...*, *op. cit.*, s. 74-75.

rencyjnej, wynikającej z małej liczby zatrudnionych osób, które zwykle tworzą zżyłą załogę, oraz sprawne przeprowadzenie procesu formalizowania struktury organizacyjnej firmy. Zwykle na tym etapie pojawia się konieczność zatrudnienia menadżera, który potrafi dostosować potencjał firmy do panujących warunków rynkowych, uruchomić rezerwy firmy itd.

- Faza 3: Późny wzrost. Kluczową rolę odgrywają w niej kwestie właściwego delegowania oraz środków finansowych, które mają zabezpieczyć dalszy wzrost (ekspansję rynkową). Udział właściciela w zarządzaniu firmą staje się coraz mniejszy, gdyż zwykle nie jest on w stanie opracowywać dobrych planów strategicznych i operacyjnych samodzielnie, jak to było w poprzedniej fazie. Obowiązki w tym zakresie przejmuje zawodowy menadżer, którego głównym zadaniem jest skuteczna walka z konkurencją oraz poprawianie pozycji firmy na rynku, co często wymaga pozyskiwania dodatkowego kapitału. Jeśli jest to kapitał zewnętrzny, to pojawia się problem właściwych relacji z instytucjami, które go zapewniają, czyli nowymi współnikami, bankami, akcjonariuszami itd., także w aspekcie kontroli przez nich poczynań firmy. Faza ta ma wyjątkowo duże znaczenie, gdyż skuteczne przejście przez nią jest warunkiem do dalszego rozwoju firmy, zaś niepowodzenie może nieść ze sobą różne skutki. Nie oznacza to oczywiście, że firma na pewno upadnie. Może cofnąć się do fazy drugiej (a czasami nawet końcówki pierwszej) lub też – po przeanalizowaniu przyczyn poprzedniego niepowodzenia – ponownie spróbować transformacji.
- Faza 4: Stabilizacja. Wejście w ten etap oznacza, że firma osiągnęła dojrzałość oraz zakładane cele rozwoju. Jest zarządzana przez profesjonalistów, a na znaczeniu zyskuje planowanie budżetowe oraz dobre planowanie strategiczne. Firma może teraz skoncentrować się na problemach związanych z konsolidacją i kontrolą, pamiętając jednak o utrzymaniu atutów małej organizacji, pomimo pewnej skali zbiurokratyzowania, wynikającego ze zwiększonej wielkości firmy. W takiej sytuacji firma ma możliwości dalszego rozwoju.

Wśród wielu czynników, decydujących o tym, czy dany salon wybiera model rencyjny czy ekspansyjny, największe znaczenie ma kapitał (zarówno materialny, jak i niematerialny), którym dysponuje. Firma nastawiona na ekspansję rynkową (niezależnie od tego, czy działa w skali szerszej, czy tylko lokalnej, oraz tego, czy chodzi o pozyskiwanie nowych klientów przez istniejące salony, czy też uruchamianie nowych punktów obsługi) musi zadbać przede wszystkim o odpowiednie środki finansowe, które zabezpieczą planowany rozwój. Dotyczy to także tzw. środków wewnętrznych, które firma powinna starać się pozyskiwać z wielu źródeł, w tym funduszy pochodzących z programów oferowanych przez otoczenie gospodarcze. Jeśli zaś chodzi o tzw. kapitał niematerialny, który w zasadniczej części stanowią pracownicy, to firma musi zadbać o to, aby jej personel legitymował się możliwie wysokimi kwalifikacjami, które zapewnią profesjonalną obsługę klientów.

Rozwój i ewentualna ekspansja rynkowa firmy nie będą jednak możliwe, jeśli natrafi ona na bariery w sferze motywacji przedsiębiorcy/właściciela. Zarówno przy wyborze modelu biznesu, jak i jego ewentualnej zmianie kluczową rolę odgrywa przedsiębiorczość osób zarządzających firmą. Chociaż jest ona przede wszystkim kategorią ekonomiczną, to stanowi przedmiot badań reprezentantów wielu innych dyscyplin nauki (organizacji i zarządzania, socjologii, etyki, psychologii), co skutkuje dużą różnorodnością podejść w zakresie jej definiowania i analizowania.

Na potrzeby tej pracy można przyjąć, że przedsiębiorczość to swoista umiejętność, będąca z jednej strony pochodną osobowości, z drugiej zaś – czymś w rodzaju talentu, który można wprawdzie rozwijać, ale podstawowe predyspozycje w tym zakresie trzeba po prostu mieć. Między innymi z tego powodu niektóre osoby, podejmując działalność gospodarczą, osiągają sukces, inne natomiast ciągle ponoszą porażki. W tabeli 6.5 przedstawiono wybrane czynniki wpływające na przedsiębiorczość oraz sposoby prowadzenia biznesu. Są one wyjątkowo ważne w początkowym okresie funkcjonowania firmy oraz mają największe znaczenie w firmach małych i średnich, a więc takich, które dominują na rynku usług kosmetycznych.

**Tab. 6.5.** Czynniki sprzyjające i utrudniające podejmowanie działań przedsiębiorczych (ze szczególnym uwzględnieniem czynników osobowościowych oraz firm małych i średnich)

Czynniki	Czynniki sprzyjające	Czynniki utrudniające
Potrzeby psychiczne osobowości	<ul style="list-style-type: none"> <li>• skłonności do dominacji,</li> <li>• wyznaczanie sobie ambitnych celów,</li> <li>• potrzeba akceptacji i samorealizacji oraz wizja swego życia,</li> <li>• odwaga i optymizm w działaniu oraz w myśleniu,</li> <li>• aktywność, energia, zapał i zdolność regeneracji sił psychofizycznych,</li> <li>• wiara we własne siły i sukces, wytrwałość i upór w realizacji celów,</li> <li>• pomysłowość, zaradność i wykazywanie inicjatywy,</li> <li>• wiedza i kwalifikacje oraz ich ciągłe doskonalenie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uległość i pesymizm,</li> <li>• dążenie do oparcia i opieki u innych osób, lenistwo,</li> <li>• brak wytrwałości i wiary w siebie,</li> <li>• obawa przed brakiem akceptacji,</li> <li>• ograniczanie (izolacja) kontaktów z innymi.</li> </ul>
Motywacja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dążenie do posiadania (powiększania majątku) i niezależności,</li> <li>• pragnienie (chęć) poznawania nowych rzeczy,</li> <li>• orientacja na sukces,</li> <li>• umiejętność godzenia się z porażkami oraz znajdowania w nich inspiracji do dalszego działania.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• niechęć do pomnażania stanu posiadania,</li> <li>• dążenie do zachowania <i>status quo</i>,</li> <li>• lęk i inercja.</li> </ul>
Decyzje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zdecydowanie i konsekwencja w działaniu,</li> <li>• pewność siebie i optymizm wynikające z zasobu wiedzy oraz informacji,</li> <li>• szybkość podejmowania decyzji adekwatnych i trafnych w zależności od zaistniałych okoliczności oraz zmieniających się uwarunkowań.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chwiejność i chimeryczność,</li> <li>• niepewność w podejmowaniu decyzji,</li> <li>• flegmatyzm w działaniu,</li> <li>• ograniczony zakres wiedzy i informacji.</li> </ul>

Cd. tab. 6.5.

Czynniki	Czynniki sprzyjające	Czynniki utrudniające
Ryzyko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• umiejętność poszukiwania, zwłaszcza w sytuacjach ryzykownych, szansy na sukces,</li> <li>• zdolność do podejmowania ryzyka i umiejętność oceny związanych z nim zagrożeń.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bezradność w trudnych sytuacjach,</li> <li>• unikanie podejmowania decyzji obciążonych ryzykiem.</li> </ul>
Sukces i niepowodzenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• duża odporność psychiczna w działaniu w warunkach niepewności,</li> <li>• wysoki próg stresu i frustracji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mała odporność psychiczna lub jej brak,</li> <li>• niski próg stresu i frustracji.</li> </ul>
Innowacyjność i twórczość	<ul style="list-style-type: none"> <li>• antycypacja rozwoju zjawisk i procesów oraz dążenie do bycia pionierem,</li> <li>• postawa twórcza i zdolności intuicyjne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• postawa zachowawcza,</li> <li>• niska zdolność absorpcyjna,</li> <li>• brak zdolności twórczych.</li> </ul>
Współpraca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• umiejętność bycia liderem,</li> <li>• ekstrawersyjność i panowanie nad własnymi emocjami,</li> <li>• uczciwość, odpowiedzialność za siebie i innych,</li> <li>• umiejętność negocjacji i charyzma,</li> <li>• zaufanie i solidarność międzyludzka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zbyt duża lojalność i brak zdolności przywódczych,</li> <li>• trudności w nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich i podejmowaniu współdziałania,</li> <li>• introwersyjność i niechęć do podejmowania odpowiedzialności za innych.</li> </ul>
Temperament	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sangwinik,</li> <li>• energiczność i zrównoważenie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• melancholik, flegmatyk,</li> <li>• brak zapału lub powolność reagowania.</li> </ul>

**Źródło:** J. Dębska, B. Ślusarczyk (2010), *Uwarunkowania przedsiębiorczości we współczesnym procesie gospodarowania*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem i regionem wobec wyzwań europejskich*, red. A. Arendt, Politechnika Lubelska, s. 43. Online: <http://bc.pollub.pl/Content/580/PDF/zarządzanie.pdf#page=33> (19.12.2019).

Analiza czynników sprzyjających oraz niesprzyjających kształtowaniu się przedsiębiorczości pozwala na typologizację przedsiębiorców. Interesującą typologię przedsiębiorczości opracowała T. Kraśnicka<sup>303</sup>, która wyróżniła następujące typy przedsiębiorców<sup>304</sup>:

- „administrator” – dąży do utrzymania istniejącego *status quo* (wielkości firmy, profilu produkcji itp.), nie widzi potrzeby zasadniczych zmian, niezbędne zmiany wprowadza metodą „małych kroczków”, korzysta z własnych zasobów, zwłaszcza finansowych, polega wyłącznie na sobie,

<sup>303</sup> Przy jej tworzeniu autorka inspirowała się między innymi pracami H. Leibensteina, który wprowadził do ekonomii wiele nowych elementów z zakresu psychologii (w tym zwłaszcza koncepcję *X-efficiency* oraz tzw. teorię mikro-mikro). Por. H. Leibenstein (1966), *Allocative Efficiency vs. „X-efficiency”*, „The American Economic Review”, Vol. 56 (3), s. 392. Cyt. za: R. Kowalski (2005), *Krytyka neoklasycznej koncepcji efektywności ekonomicznej w ujęciu Harveya Leibensteina*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 686. Online: <https://bazekon.uek.krakow.pl/zeszyty/100968364> (28.12.2019).

<sup>304</sup> T. Kraśnicka (2002), *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*, Wydawnictwa Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice. Cyt. za: J. Janczewski (2005), *Kryteria i miary przedsiębiorczości w małej firmie*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 1, s. 118. Online: <https://p-e.up.krakow.pl/article/view/727/608> (19.12.2019).

- „racjonalizator” – dąży do stałego ulepszania tego, co stworzył, unowocześnia produkt/usługę, organizację pracy, technologię, ostrożnie stopniowo dąży do rozwoju firmy,
- „menadżer nastawiony na wzrost firmy” – jest ukierunkowany na penetrację otoczenia przede wszystkim pod kątem zwiększenia sprzedaży i poszukiwania okazji sprzedaży (służy temu celowi rozpoznanie rynku i obserwacja konkurencji), nie jest nastawiony na istotne zmiany (mogą one dotyczyć wzrostu wielkości produkcji na przykład przez zatrudnienie nowego pracownika),
- „innovator” – jest nastawiony raczej na wykorzystanie okazji do zrobienia dobrego interesu, rozumianego szerzej aniżeli wzrost sprzedaży tego samego produktu, dąży do wprowadzenia zmian o charakterze innowacji i jest przekonany o ich potrzebie, choć wiąże się one z ryzykiem.

Można z dużą dozą prawdopodobieństwa przyjąć, że wśród właścicieli i menadżerów zarządzających salonami kosmetycznymi o retencyjnej orientacji biznesowej dominują przedstawiciele pierwszego i drugiego typu, natomiast wśród salonów działających w modelu ekspansyjnym najwięcej jest reprezentantów trzeciego i czwartego z podanych wyżej typów przedsiębiorców.

Przykładem stosunkowo dużego przedsiębiorstwa (jak na firmy działające na rynku usług kosmetycznych), które funkcjonuje w modelu ekspansyjnym, może być Salon Piękności „Denique” z siedzibą w Warszawie. Firma powstała w 2004 r. i działa przede wszystkim w dużych galeriach handlowych. Posiada w nich dziewięć salonów i cztery punkty sprzedaży (dwa w Warszawie, jeden w Jankach k. Warszawy oraz jeden we Wrocławiu). Natomiast poza galeriami działa należący do firmy „Instytut Pięknej Twarzy i Ciała” (w Warszawie). Wszystkie salony i punkty sprzedaży działają w ramach jednej spółki, która zatrudnia 170 osób i obsługuje ok. 15 tysięcy klientów miesięcznie<sup>305</sup>. Firma szeroko wykorzystuje w swojej działalności marketing internetowy<sup>306</sup>.

Wiele polskich firm, które osiągnęły sukces i rozrosły się do większych rozmiarów, wchodzi na drogę dalszego rozwoju<sup>307</sup>, wykorzystując do tego instytucję franchisingu<sup>308</sup>, oferując umowy na prowadzenie biznesu według swojego modelu. W ostatnich

<sup>305</sup> Informacje zaczerpnięto ze strony internetowej firmy: <https://denique.pl/> (2.01.2020).

<sup>306</sup> W tym zwłaszcza popularne portale społecznościowe: Facebook –<https://www.facebook.com/DeniqueSiecSalonowPieknosci> (2.01.2020), Instagram –[https://www.instagram.com/denique\\_siec\\_salonow\\_pieknosci/](https://www.instagram.com/denique_siec_salonow_pieknosci/) (2.01.2020), Youtube – <https://www.youtube.com/watch?v=fxCLb7FA5fo> (2.01.2020).

<sup>307</sup> E. Gheribi (2017), *Od małej firmy rodzinnej do sieci – strategie rozwoju biznesu*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, T. XVIII, z. 6, s. 223-236.

<sup>308</sup> Franczyza to model biznesowy oparty na sprzedaży towarów, usług lub/i technologii, który polega na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi oraz niezależnymi przedsiębiorstwami. W ramach umowy franczyzodawca upoważnia franczyzobiorcę do korzystania z jego nazwy handlowej, znaku handlowego (towarowego lub usługowego), metod prowadzenia działalności gospodarczej czy dostępnej wiedzy technicznej. Franczyza zostanie szerzej przedstawiona w kolejnym podrozdziale.

latach taki kierunek rozwoju firm kosmetycznych stał się dość popularny, a polskie sieci franczyzowe zaczynają konkurować z zagranicznymi<sup>309</sup>. Przykładem firmy, która przyjęła taki właśnie kierunek i model rozwoju, może być firma „Easy Waxing”<sup>310</sup>.

Należy jednak dodać, że chociaż franczyza jest w ostatnim czasie dosyć popularna, to jednak nie jest to łatwa ścieżka rozwoju dla firm kosmetycznych, gdyż – cytując jedną z opinii, jakich wiele można znaleźć w Internecie (w tym przypadku na łamach „S.C. Beauty Magazine”)<sup>311</sup>:

(...) małe salony wychodzą z założenia, że franczyza to dobry sposób na rozkręcenie biznesu, właściwie dostępny i opłacalny tylko dla dużych ośrodków. Poza tym, kto chce być już na starcie zależny od obcej firmy? Każdy marzy o tym, by móc promować własną markę, pomimo świadomości, iż nieznanemu nikomu gabinetowi potrzeba wielu lat na to, by zyskał choć w połowie taką popularność, jak te znane już od lat firmy.

Na koniec charakterystyki ekspansyjnego modelu prowadzenia biznesu na rynku usług kosmetycznych należy odnieść się do kwestii czasu trwania ewentualnej ekspansji rynkowej oraz tego, czy przedsiębiorstwa działające w tym systemie są w stanie cały czas się rozwijać oraz osiągać coraz większe rozmiary, czy też jest to tylko etap pośredni, po którym starają się już tylko utrzymać swoją pozycję na rynku. W niektórych opracowaniach znaleźć można informacje o tym, że do modelu ekspansyjnego „zaliczają się salony o stażu nie dłuższym niż 2 lata działalności na rynku”<sup>312</sup>. Nie wydaje się jednak, aby to była reguła, gdyż wiele salonów taki model biznesu, czy to z wyboru, czy też z racji innych uwarunkowań<sup>313</sup>, stosowany jest dłużej, a często postrzegany jest w ogóle jako model docelowy. Dotyczy to w dużej części salonów sieciowych, zarówno niezależnych, jak i działających w modelu franczyzowym. Sieciowy model biznesu kosmetycznego może bowiem przyjmować postać sieci salonów funkcjonujących w ramach jednego przedsiębiorstwa, gdzie mamy do czynienia z różnymi lokalizacjami salonów podlegających jednemu kierownictwu (właścicielowi), albo też z zupełnie niezależnymi i odrębnymi w sensie własności salonami, które funkcjonują w oparciu o umowy franchisingowe. Wprawdzie oba

<sup>309</sup> Według Raportu Akademii Rozwoju Systemów Sieciowych tylko w 2011 r. liczba takich sieci zwiększyła się o 15, zaś liczba należących do nich placówek o ok. 350. Cyt. za: <https://franczyzawpolsce.pl/trendy-franczyzy/2996-salon-urody-na-37-sposobow> (19.12.2019).

<sup>310</sup> Firma reklamuje się w następujący sposób: „W ramach współpracy franczyzowej EasyWaxing będziesz działać pod szyldem marki znanej wielu tysiącom kobiet i mężczyzn w Polsce oraz cenionej za jakość usług i produktów. W pakiecie franczyzowym znajdują się: renomowana marka, własne produkty kosmetyczne, szkolenia, fachowa pomoc, szybki sposób na dochodowy biznes”. Online: <https://easywaxing.pl/pl/franczyza-easywaxing> (2.01.2020).

<sup>311</sup> Online: <https://sbeautymagazine.pl/salon-kosmetyczny-a-franczyza> (2.01.2020).

<sup>312</sup> *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania...*, *op. cit.*, s. 15.

<sup>313</sup> Na przykład występujących w miejscowościach turystycznych, gdzie liczba klientów, którymi są turyści, znacząco przewyższa liczbę klientów mieszkających w danej miejscowości.

te modele w dużym stopniu funkcjonują na zasadach modelu ekspansyjnego, ale te ostatnie mają na tyle dużą specyfikę, że zostaną przedstawione osobno w kolejnym podrozdziale.

### 6.2.3. Model franczyzowy – salony sieciowe działające na podstawie umowy franchisingowej

Dynamicznie rozwijający się rynek kosmetyczny ciągle ewoluuje, co ma związek nie tylko z rozwojem wiedzy i technologii w dziedzinie kosmetologii, ale także sposobami prowadzenia biznesu w tej branży, które wykorzystują modele wypracowane w innych sektorach gospodarki. W efekcie, oprócz dwóch podstawowych modeli przedstawionych dotychczas, istnieją też inne, często zupełnie nowe pomysły na prowadzenie działalności gospodarczej w tym sektorze. Niektóre z nich można uznać za specyficzne dla branży kosmetycznej, inne zaś są uniwersalne i stosowane z powodzeniem w innych sektorach gospodarki.

Jedną z takich stosunkowo nowych możliwości gospodarowania stwarza **franchising**<sup>314</sup>, który w wielu dziedzinach gospodarki, zwłaszcza w sektorach usługowych, stał się bardzo popularny. Istnieje wiele definicji franchisingu oraz wiele jego odmian, gdyż zjawisko to można rozpatrywać z różnych punktów widzenia. Z perspektywy rozważań prezentowanych w tym rozdziale jego istotę dobrze oddaje termin „franchisingowa formuła przedsiębiorstwa”, którego autorem jest M. Mendelsohn. Według niego składają się na nią trzy elementy: kompletna koncepcja przedsiębiorstwa – rozumiana jako wypracowanie przez dawcę sposobu prowadzenia przedsiębiorstwa we wszystkich jego aspektach, pozwalającego osiągnąć sukces, proces wprowadzania i szkolenia zgodnie z przyjętą koncepcją, a także ciągła pomoc i doradztwo<sup>315</sup>. W takim ujęciu franchising uznawany jest za jedno z najlepszych rozwiązań dla przedsiębiorców, którzy pragną pozostać niezależni, ale nie posiadają wystarczającej wiedzy lub/i środków finansowych do tego, aby otworzyć działalność gospodarczą pod własną nazwą i prowadzić ją w sposób rentowny. Decydują się oni wtedy na podjęcie współpracy z podmiotami, które mają już gotowy i sprawdzony koncept biznesowy i skłonne są za odpowiednią opłatą go udostępnić.

Takie podejście wynika też z faktu, że obecnie prowadzenie własnej działalności gospodarczej uwarunkowane jest nie tylko nieustannym zmaganiem się z konkurencją, ale również koniecznością uwzględniania różnorodnych zmian zachodzących na ryn-

<sup>314</sup> Początki franchisingu, pojmowanego jako odrębny model biznesowy, łączone są z dwoma przedsiębiorcami działającymi w XIX wieku w Stanach Zjednoczonych: I. Singerem i J.S. Pembertonem. Pierwszy z nich stworzył sieć dystrybutorów, którzy za opłatą mogli sprzedawać jego produkty (maszyny do szycia) na określonym terenie, natomiast drugi, który uznawany jest za wynalazcę coca-coli, zdecydował się na udostępnienie swojego know-how rozlewniom, które dzięki temu mogły produkować i sprzedawać dokładnie taką coca-colę, jaką opracował.

<sup>315</sup> M. Mendelsohn, D. Acheson (1992), *Franchising*, POLTEXT, Warszawa, s. 14.



ku, które dokonują się coraz szybciej. Z drugiej strony mamy też do czynienia z pewną standaryzacją potrzeb i zachowań konsumentów (co jest między innymi efektem rozpowszechnienia się globalnych stylów życia). Dlatego też przedsiębiorca – zmuszony do poszukiwania optymalnych form prowadzenia biznesu – często woli wybrać sprawdzone już modele biznesu, niż tworzyć własne. Uznaje przy tym, że oferowane w ramach franchisingu gotowe koncepty dają większe prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu przy mniejszym poziomie ryzyka, co jednak nie zawsze się sprawdza.

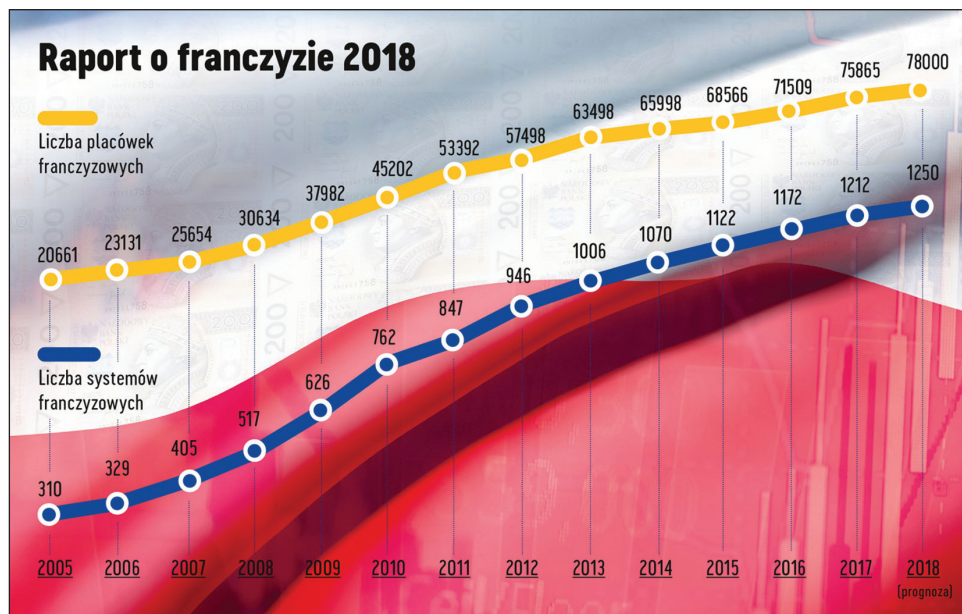
Jeśli chodzi o usługi kosmetyczne, to dla przedsiębiorców będących „biorcami”, franchising jest rozwiązaniem umożliwiającym stosunkowo szybkie zaistnienie na rynku oraz w świadomości konsumentów. Natomiast dla „dawców” franczyzy jest to dość skuteczny sposób na rozwój przedsiębiorstwa przez ekspansję na nowe obszary. Umowy franchisingowe najczęściej mają charakter długoterminowy (minimum 3-5 lat), gdyż w ich wyniku dochodzi do przekazania własności intelektualnej i przemysłowej oraz nawiązania bliskich relacji między dawcą a biorcą, które pierwszemu dają między innymi możliwość rozszerzenia rynku zbytu, a drugiemu – rozpoczęcie działalności z ograniczeniem ryzyka. Należy jednak podkreślić, że chociaż franczyzobiorca pozostaje niezależnym przedsiębiorcą, to jednak w pewnym stopniu staje się podległy franczyzodawcy, co czasami jest przez tego ostatniego wykorzystywane (biorecy często narzekają na zbyt silną kontrolę ze strony dawcy oraz różnorodne restrykcje i ograniczanie ich samodzielności w podejmowaniu decyzji biznesowych).

Kształtowanie się i rozwój sieci franchisingowych to proces długotrwały, który przebiegał w sposób zróżnicowany w poszczególnych krajach, a nawet kontynentach<sup>316</sup>. W Polsce dopiero w ostatnich kilkunastu latach stał się on rozpoznawalnym modelem biznesowym, chociaż w dalszym ciągu tylko ok. 20% badanych dorosłych Polaków (czyli ok. 6 mln osób) rozpoznaje franczyzę i rozumie podstawy tej formy współpracy<sup>317</sup>. Badania wykazują jednak, że franchisingowy model prowadzenia biznesu zyskuje na popularności wśród polskich przedsiębiorców. Według *Raportu o franczyzie 2018* w 2018 r. działało w Polsce ok. 1250 marek franczyzowych (w tym 79,6% stanowiły marki polskie). W tym samym czasie liczba placówek franczyzowych wynosiła ok. 78 tysięcy (w tym 85,7% stanowiły placówki polskie)<sup>318</sup>. Dane te prezentuje rycina 6.4.

<sup>316</sup> Por. J. Szwed. (2015), *Rozwój powiązań franchisingowych na rynku europejskim i w USA*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne”, nr 2 (22), s. 403-410.

<sup>317</sup> Por. *Dojrzały rynek franczyzy*. Online: <https://franchising.pl/artukul/11553/dojrzały-rynek-franczyzy/> (19.06.2020) oraz *Mówmy więcej o franczyzie. Polacy wciąż słabo znają ten model biznesowy, mimo jego wielu zalet*, „Forbes”, 9.11.2017. Online: <https://www.forbes.pl/biznes/franczyza-w-polsce-czy-oplaca-sie-zalozyc-biznes-na-licencji/qb619tl> (20.06.2020).

<sup>318</sup> Podane wyżej dane dla 2018 r. stanowią prognozę zawartą w tym raporcie. Dane rzeczywiste dla 2017 r. wynosiły: 2112 systemów oraz 75 865 placówek franchisingowych. Online: <https://franchising.pl/artukul/10886/raport-o-franczyzie-polsce-2018/> (15.03.2020).



Ryc. 6.4. Liczba systemów oraz placówek franczyzowych w Polsce w 2018 r.

Źródło: Raport o franczyzie 2018, Profit system.

Online: <https://franchising.pl/artukul/10886/raport-o-franczyzie-polsce-2018/> (15.03.2020).

Według podobnego raportu dotyczącego 2019 r., przygotowanego przez ekspertów portalu Franchising.pl, liczba ta jeszcze znacząco wzrosła. Przyjmuje się, że obecnie (czyli w 2020 r.) w Polsce działa 1310 sieci franczyzowych i 83 tysiące franczyzobiorców<sup>319</sup>. Franchising najbardziej popularny jest w handlu (przede wszystkim w odniesieniu do sklepów spożywczych) oraz usługach (zwłaszcza w gastronomii). W ostatnim czasie coraz większą popularność zyskiwały koncepty edukacyjne (oferujące na przykład naukę programowania czy języków obcych), a także treningi sportowe.

Przy analizach znaczenia, jakie dla funkcjonowania rynku usług kosmetycznych mają systemy franchisingowe, napotykamy istotne problemy informacyjno-statystyczne, wynikające z faktu, że dla tego sektora nie prowadzi się odrębnych statystyk. W efekcie możemy posługiwać się tylko szacunkami i to nie zawsze aktualnymi. Zazwyczaj nie są one też wyodrębniane z szerszych kategorii, występując łącznie z pokrewnymi branżami, takimi jak fryzjerstwo, fitness itd. Przykładem takiego zestawienia są dane dotyczące struktury rynku franczyzy, opublikowane w pracy M.J. Ziółkowskiej, które przedstawiono w tabeli 6.6.

W przedstawionej tabeli nie wyodrębniono usług *stricte* kosmetycznych, łącząc działalność w sferze beauty z fitnessem. Trudno ocenić, jaki był ich udział, chociaż

<sup>319</sup> Dane za: <https://franchising.pl/artukul/11553/dojrzaly-rynek-franczyzy/> (19.06.2020).

**Tab. 6.6.** Struktura rynku franczyzy w Polsce w 2013 r.  
– podstawowe mierniki dotyczące zastosowania franchisingu w różnych sektorach gospodarki

Branża	Liczba systemów	Liczba jednostek	Średnia kwota netto, jaką zainwestował franczyzobiorca (w tys. PLN)	Średnie przychody netto w jednostce franczyzowej (w tys. PLN)	Zatrudnienie
<b>Handel</b>	<b>484</b>	<b>46307</b>	<b>211,05</b>	<b>173,92</b>	<b>266877</b>
Odzież i obuwie	141	3508	166,46	88,80	12348
Art. dziecięce	14	498	91,54	56,44	1499
Art. spożywcze i przemysłowe	140	29649	174,85	298,08	194794
Art. sportowe	14	537	145,40	39,25	1869
Art. dla domu i ogrodu	50	2078	182,98	143,02	11096
AGD/RW, IT, telekomunikacja	39	4767	40,20	40,83	19163
Kosmetyki, biżuteria i upominki	50	1904	118,60	43,73	5445
Apteki i art. zdrowotne	25	2217	187,44	79,13	8668
Stacje benzynowe	11	1149	2 473,50	1 102,20	11995
<b>Usługi</b>	<b>457</b>	<b>12089</b>	<b>1 033,37*</b>	<b>58,40**</b>	<b>60610</b>
Gastronomia	146	2230	204,19	70,54	15992
Usługi dla klientów indywidualnych	67	4009	86,66	104,50	19604
<b>Uroda i fitness</b>	<b>54</b>	<b>1 359</b>	<b>106,48</b>	<b>47,68</b>	<b>11 035</b>
edukacja	68	1 639	26,43	70,44	6818
Finanse i bankowość	20	1068	16,17	43,25	2162
Usługi dla biznesu i Internet	33	582	41,64	33,90	1216
Doradztwo prawne i gospodarcze	19	39 /	32,4/	39,67	1 032
Turystyka	27	450	17 587,00***	68,29**	1269
Nieruchomości	23	358	44,60	45,85	1482
<b>Razem</b>	<b>941</b>	<b>58396</b>	<b>626,92****</b>	<b>113,79**</b>	<b>327 487</b>

\* usługi bez branży hotelarstwo to 105,73; \*\* hotelarstwo b.d.; \*\*\*turystyka bez branży hotelarstwo to 38,56; \*\*\*\*razem bez branży hotelarstwo 158,12.

**Źródło:** M.J. Ziółkowska (2015), *Wykorzystywanie innowacji w organizacjach sieciowych na przykładzie franczyzy*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, z. 145, s. 183. Online: [https://www.academia.edu/28373647/Wykorzystywanie\\_innowacji\\_w\\_organizacjach\\_sieciowych\\_na\\_przyk%C5%82adzie\\_franczyzy](https://www.academia.edu/28373647/Wykorzystywanie_innowacji_w_organizacjach_sieciowych_na_przyk%C5%82adzie_franczyzy) (19.12.2019).

biorąc pod uwagę fakt, że branża kosmetyczna znajdowała się wówczas w fazie dynamicznego rozwoju, można sądzić, że był on znaczący (zwłaszcza jeśli chodzi o liczbę placówek – 1359)<sup>320</sup>. Tymczasem przedstawione nieco dalej badania (ryc. 6.5), przeprowadzone przez wyspecjalizowaną w badaniach rynku franczyzowego firmę „Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych” (ARSS Spółka z o.o.), wykazały, że rzeczywista skala franchisingu (zwłaszcza jeśli chodzi o liczbę systemów franczyzowych działających w naszym kraju) jest znacznie większa<sup>321</sup>. Warto zatem przeanalizować podstawowe dane na temat istniejących wówczas na rynku sieci franchisingowych w sektorze usług kosmetycznych, w tym także te, które dotyczą kapitału wymaganego do tego, aby „wejść” do danej sieci (tab. 6.7).

Analizę danych przedstawionych w tabeli należy zacząć od wyjaśnienia specyficznej sytuacji sieci (firmy), która znajduje się na pierwszej pozycji, zdecydowanie dominując nad pozostałymi pod względem partnerów franchisingowych (450 placówek). Firma „**Vacu Fit**” (Online: <http://www.vacuactiv.pl/en#>) jest bowiem polskim producentem specjalistycznych kapsuł próżniowych i termalnych wspomagających odchudzanie<sup>322</sup>, która swoją działalność w dużej mierze opiera na uruchamianiu partnerskich salonów („Ambasady Urody Vacu Fit”), działających zarówno w Polsce, jak i za granicą (m. in. na Wyspach Brytyjskich, w Portugalii, Włoszech, USA, Grecji, Czechach i na Słowacji)<sup>323</sup>. Trudno jednak uznać tę firmę za sieć wyspecjalizowaną w świadczeniu usług kosmetycznych, gdyż produkowane przez nią urządzenia najczęściej wykorzystywane są w branży fitness, Wellnes i SPA. Wielu partnerów franczyzowych tej firmy posiada jednak własne salony urody, w których

---

<sup>320</sup> Tym bardziej, że według W. Idzikowskiego dynamika rozwoju sieci franczyzowych w kosmologii była wówczas bardzo duża, gdyż: o ile w pierwszym kwartale 2010 r. istniały 22 sieci salonów urody, to w 2011 r. ofertę franczyzową dla przedsiębiorców działających w tej branży posiadało już 37 sieci, a liczba salonów działających w systemie franczyzowym wzrosła w tym czasie z 265 do 700. Por. W. Idzikowski (2014), *Narzędzia organizacji procesów dyfuzji wiedzy w sektorze usług kosmetycznych*, praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław, s. 42. Online: <https://www.wir.ue.wroc.pl/info/phd/WUT36351638a64940408fedc325d14f5816/> (19.12.2019).

<sup>321</sup> Według W. Idzikowskiego w 2011 r. łącznie działało 18 sieci salonów urody, w tym cztery z szeroką ofertą zabiegów na twarz i ciało, osiem zajmujących się fotodepilacją oraz sześć wyspecjalizowanych w innych wąskich dziedzinach oraz osiem sieci sklepów z kosmetykami naturalnymi. Por. W. Idzikowski (2014), *Narzędzia organizacji procesów dyfuzji wiedzy w sektorze usług kosmetycznych...*, *op. cit.*, s. 42.

<sup>322</sup> Jest to specjalna bieżnia zabudowana w kapsule ciśnieniowej, która służy do spalania tłuszczu i redukcji cellulitu.

<sup>323</sup> Warto podkreślić, że firma „Vacu Fit” należy do nielicznej grupy polskich przedsiębiorstw, które z powodzeniem działają w oparciu na franczyzie na rynku międzynarodowym. Przy tej okazji można dodać, że zalicza się do nich również produkującą kosmetyki firmę „Inglot”, która dysponuje siecią ok. 70 salonów zagranicznych (zarówno własnych, jak i franczyzowych), często w bardzo prestiżowych (np. Nowy Jork czy Las Vegas) oraz egzotycznych lokalizacjach (np. 18 sklepów w Australii, 12 w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, trzy w Indiach, po jednym w Omanie i Katarze). Online: <https://mambiznes.pl/wlasny-biznes/wiadomosci/polska-franczyza-szturmujezagraniczne-rynki-6195> (20.06.2020).

**Tab. 6.7.** Franczyzodawcy w branży usług kosmetycznych

\* W niniejszej tabeli w cytowanym źródle znalazły się błędy (złe podsumowania): w pierwszej kolumnie błędnie podano wartość 38 zamiast 29, a w drugiej zaś ok. 700 zamiast 658.

Marka	Liczba placówek na koniec kwietnia 2011 r.		Wartość inwestycji
	własnych	franczyzobiorca/ partner	
VacuFir	3	ok. 450	ok. 50 tys. zł (firma pomaga pozyskać środki finansowe na zakup urządzeń)
No+Velo	4	100	ok. 150 tys. zł
Yasumi – Insytut Zdrowia i Urody	5	34	230-270 tys. zł
Power Slim	1	38	b.d.
Dermika Salon & SPA	0	17	ok. 400 tys. zł
Beautiful Skin	2	6	85-120 tys. zł
Adolesense	2	3	ok. 70 tys. zł
Dermatis	5	0	ok. 75 tys. zł
Yasumi Slim	2	3	ok. 100 tys. zł
Be Silky	1	2	110-170 tys. zł
Bailine	1	2	60-100 tys. zł
Glamour Studio Paznokci	1	1	ok. 50 tys. zł + adaptacja lokalu
Collagena	2	1	ok. 110 tys. zł
DepilConcept	0	1	ok. 150 tys. zł
BodyConcept	0	0	ok. 200 tys. zł
RAZEM	29*	ok. 658*	-

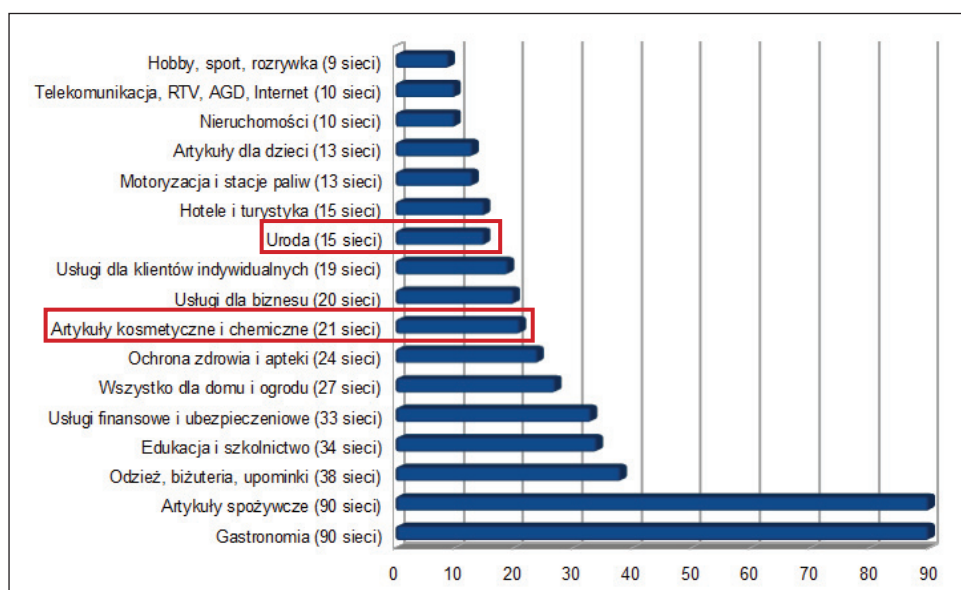
**Źródło:** W. Idzikowski (2014), *Narzędzia organizacji procesów dyfuzji wiedzy w sektorze usług kosmetycznych*, praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław, s. 42-43. Online: <https://www.wir.ue.wroc.pl/info/phd/WUT36351638a64940408fedc325d14f5816/> (19.12.2019).

wykorzystują oni urządzenia „Vacu Fit”, co sprawiło, że w przedstawionym zestawieniu firma ta znalazła się na pierwszej pozycji<sup>324</sup>.

Wyłączając z analiz firmę „Vacu Fit” oraz współpracując z nią placówki, uzyskamy znacznie bardziej realistyczny obraz powszechności modelu franczyzowego w sektorze usług kosmetycznych, na który składa się ok. 30 sieci oraz 250-300 placówek franczy-

<sup>324</sup> Minimalna kwota inwestycji w biznes „Vacu Fit” to ok. 21 tysięcy złotych. Najlepszym miejscem na salon urody jest centrum miasta, osiedle, centrum handlowe lub biurowiec. W zależności od miejsca działania, a tym samym liczby potencjalnych klientów, w placówce może znajdować się jedna lub dwie kapsuły. Sieć doradza w zakresie doboru odpowiedniego lokalu oraz w kwestii maszyn, które najlepiej sprawdzą się w punkcie partnerskim. Właściciel salonu otrzymuje wyłączność terytorialną, gwarancję na otrzymane urządzenia oraz pakiet bezpłatnych szkoleń dla siebie oraz swoich pracowników. Online: <https://franchising.pl/artukul/5980/popyt-zgrabna-sylwetke/> (20.06.2020).

zowych. Warto przy tej okazji dodać, że i te dane nie mówią całej prawdy o powszechności tego modelu, gdyż niektóre sieci (firmy) deklarują współpracę franchisingową, pomimo że brak jest faktycznych przejawów takiej współpracy lub jest też ona dopiero w fazie planowania. Potwierdzają to badania wspomnianej już wcześniej „Akademii Rozwoju Systemów Sieciowych”, według której polski rynek franczyzy jest przeszacowany. Badania wykazały, że duża część firm deklarujących się jako franczyzodawcy w istocie nimi nie jest, gdyż nie udaje im się pozyskać biorców ich produktów franczyzowych. W swoich badaniach ARSS uwzględnia jedynie te firmy, które nie tylko przygotowały ofertę franczyzy i poinformowały o tym rynek (na przykład za pomocą firmowej strony internetowej, reklamy w wydawnictwach branżowych czy przez uczestnictwo w targach), ale rzeczywiście pozyskały franczyzobiorców<sup>325</sup>. Według takich szacunków w naszym kraju faktycznie działa ok. 500 sieci franczyzowych, a ich strukturę branżową w 2016 r. przedstawia rycina 6.5.



Ryc. 6.5. Liczba sieci franchisingowych w Polsce w 2016 r. według ARSS

Źródło: *Ile jest sieci franczyzowych w Polsce?* Online: <https://franczyzawpolsce.pl/trendy-franczyzy/6595-ile-jest-sieci-franczyzowych-w-polsce%201.02.2016> (22.06.2020).

<sup>325</sup> Okazało się też, że częstą praktyką jest próba znalezienia licencjobjorcy, zanim jeszcze oferta franczyzy zostanie przygotowana i wdrożona. Jest to swoista próba badania rynku przez przedsiębiorców, którzy myślą o rozwoju firmy przez franczyzę i próbują sprawdzić, czy ktoś będzie nią zainteresowany. W badaniach okazało się, że jest pewna grupa firm, które informują, że mają w swojej ofercie franczyzę, ale nie pozyskały choćby jednego działającego oddziału partnerskiego, twierdząc jednocześnie, że prowadzą, mniej lub bardziej zaawansowane, rozmowy z potencjalnymi franczyzobiorcami, które mają zaowocować podpisaniem umowy franczyzy. Firmy takie nie zostały uwzględnione w statystykach. Opisana sytuacja w dużej mierze tłumaczy rozbieżność danych na temat franchisingu w Polsce.

Z przedstawionych danych wynika, że w kategorii „uroda” (już bez fitnessu) w 2016 r. działało w Polsce jedynie 15 sieci franchisingowych<sup>326</sup>. O tym, że rynek franczyzowy się rozwija, a taki model prowadzenia biznesu kosmetycznego jest coraz bardziej popularny, świadczą dane tej samej firmy dla 2017 r., które wskazują, że liczba sieci wzrosła do 33, a na rynku pojawili się zupełnie nowi gracze. Do największych sieci działających na rynku kosmetycznym od wielu lat zaliczyć należy: „Yasumi”, „Depilconcept”, „Golden Rose”, „Abacosun” czy „Instytuty Kosmetologii i Salony Partnerskie Image dr Ireny Eris”. Dołączyły do nich ostatnio takie firmy jak: „Neo-Nail”, „Semilac” czy „Depilove Wax & Nails Experts”<sup>327</sup>.

Obecnie największą siecią oferującą franchisingowy model prowadzenia salonów kosmetycznych jest działająca od 2003 r. firma „Yasumi”. Pod tą marką działa w istocie kilka konceptów franczyzowych, które w sumie liczą ponad 100 placówek. „Yasumi” to sieć ekskluzywnych gabinetów kosmetycznych i salonów SPA inspirowanych Japonią, które oferują szeroki wachlarz zabiegów kosmetologii estetycznej i rytuałów piękna. Firma oferuje współpracę w ramach kilku programów franczyzowych, w tym:

- *Yasumi Instytut Zdrowia i Urody* – sieć ekskluzywnych gabinetów kosmetycznych i salonów SPA,
- *Yasumi Epil Studio Urody* – sieć salonów kosmetycznych, w których wiodącymi modułami są depilacja laserowa, ale też pielęgnacja twarzy i modelowanie sylwetki,
- *Yasumi Beauty Point* – sieć salonów kosmetycznych, w których wiodącymi usługami są kosmetyka twarzy, kosmetyka ciała oraz pielęgnacja dłoni i stóp.

Kapitał potrzebny do tego, aby wejść do systemu „Yasumi”, to ok. 69 tysięcy złotych (bez kosztów lokalu, który powinien mieć powierzchnię ok. 100 m<sup>2</sup>, tak aby można było wydzielić w nim co najmniej cztery gabinety zabiegowe). W salonie można wykorzystywać wyłącznie kosmetyki „Yasumi”, a ich zakup musi być na ustalonym minimalnym poziomie miesięcznym bądź kwartalnym. Firma oferuje franczyzobiorcom<sup>328</sup>:

- pomoc w doborze odpowiedniej lokalizacji i ocenie technicznej obiektu,
- możliwość przygotowania projektu lokalu w formie 2D i wizualizacji 3D,
- dobór optymalnego sprzętu i kosmetyków, na których wykonywane będą zabiegi,
- przekazanie *know-how* i koncepcji prowadzenia własnego biznesu opartego o kilkunastoletnie doświadczenia „Yasumi”,
- bezpłatne certyfikowane szkolenia personelu,

<sup>326</sup> Warto dodać, że potencjał franczyzy na szerzej pojętym, bo nie dotyczącym tylko usług, rynku kosmetycznym uzupełniało 21 sieci ujętych w kategorii „Artykuły kosmetyczne i chemiczne”. Por. *Ile jest sieci franczyzowych w Polsce? ...*, *op. cit.*

<sup>327</sup> I. Nowochatko-Kowalczyk (2017), *Franczyza mile widziana – rynek systemów sieciowych w 2017 roku*, Polski portal systemów sieciowych francyzawpolsce.pl. Online: <https://francyzawpolsce.pl/raporty/7930-franczyza-mile-widziana-rynek-systemow-sieciowych-w-2017-roku> (20.06.2020).

<sup>328</sup> Por. <https://yasumi.pl/> (20.06.2020).

- udostępnienie i zaprojektowanie wszelkich niezbędnych narzędzi marketingowych i PR, w tym wspólnej responsywnej strony WWW,
- wspólne działania marketingowe i pomoc w rozwoju przedsięwzięcia,
- stałą pomoc w podnoszeniu kwalifikacji kadry zatrudnionej u partnera,
- pomoc w rekrutacji personelu.

Inną znaną marką na rynku kosmetycznym oferującą franczyzę jest działająca jeszcze dłużej (bo od 1995 r.) firma „**Abacosun**”, która również oferuje współpracę w ramach trzech zróżnicowanych programów franczyzowych<sup>329</sup>:

- *Instytut Urody*, który oferuje zaawansowane zabiegi na twarz i ciało,
- *Salon Urody*, który oferuje trzy systemy zabiegowe: „Prasujemy zmarszczki”, „Prasujemy cellulit”, „Prasujemy zmarszczki i cellulit”,
- *Mobilna Kosmetyczka*<sup>330</sup>.

Jeszcze inną znaną marką, obecną w Polsce już od kilkunastu lat, jest „**Golden Rose**”. System franczyzowy tej firmy, oprócz stałych elementów, ulega modyfikacjom i jest ciągle wzbogacany (na przykład o system specjalnych szkoleń menadżerskich dla franczyzobiorców, które zapoczątkowano w 2015 r.). Warto też wspomnieć o ofercie franchisingowej dla centrów urody, przygotowanej przez firmę „**Samira Hair & Beauty**”, która stanowi połączenie fryzjerstwa i kosmetyki, a także o franczyzie „**Beauty Medica**”<sup>331</sup>, działającej w tej części sektora usług kosmetycznych, która dotyczy medycyny estetycznej. Firma zajmuje się sprzedażą i wdrażaniem najnowszych urządzeń, preparatów medycznych i kosmetycznych (jest przedstawicielem wielu prestiżowych marek znanych na rynkach całego świata, takich jak: „Luminera”, „Euromi”, „Panaxia” czy „Vital Esthetique”), oraz prowadzi specjalistyczne szkolenia z zakresu kosmologii i medycyny estetycznej. Wśród innych interesujących propozycji współpracy w ramach franczyzowego modelu biznesowego należy zauważyć gabinety kosmetyczne takich marek jak:

- „**BeautifulSkin**” – oferujące zabiegi z zakresu fotodepilacji i estetyki,
- „**New You**” – sieć salonów kosmologii estetycznej,
- „**Souvre**” – instytuty urody i salony SPA,
- „**Organic Series**” – ekologiczny salon kosmetyczny, proponujący kosmetyki, których składniki pochodzą z certyfikowanych upraw oraz są wyjątkowo skuteczne.

Większość wymienionych firm posiada zarówno placówki własne, jak i franchisingowe. Wyłącznie w systemie franczyzowym rozwija się natomiast marka „**Depil-**

<sup>329</sup> Por. <https://abacosun.pl/franczyza> (20.06.2020).

<sup>330</sup> Ten ostatni program franczyzowy firmy „Abacosun” zostanie szerzej scharakteryzowany w następnym podrozdziale, który poświęcony jest mobilnemu modelowi prowadzenia biznesu kosmetycznego.

<sup>331</sup> *Franczyza Beauty Medica*. Online: <http://rynekfranczyzy.pl/sieci-franczyzowe/24,beauty-medica.html> (20.06.2020).



**Concept**”, specjalizująca się w fotodepilacji<sup>332</sup>. Na rynku działa także wiele marek, które mają mniej rozbudowane sieci partnerskie (np. „Laser Delux”, która ma pięć placówek franczyzowych)<sup>333</sup>.

W pewnym sensie specjalną pozycję na polskim rynku usług kosmetycznych zajmuje firma „**Dr Irena Eris**”, która stworzyła nie tylko znaną linię kosmetyków, ale również prężnie rozwijającą się sieć „Kosmetyczne Instytuty Dr Irena Eris”. Sieć ta składa się zarówno z obiektów własnych, jak i franchisingowych, przy czym te ostatnie są w ostatnim czasie dynamicznie rozwijane, mimo że wymagania dla partnerów są dość duże<sup>334</sup>. Rozwojowi temu sprzyjać ma specjalnie dedykowana linia kosmetyczna *Dr Irena Eris Prosytem Home Care* oraz autorskie zabiegi. Firma dr Ireny Eris (właśc. Ireny Szolomickiej-Orfinger) oraz jej męża H. Orfingera, która posiada wieloletnie doświadczenie w tworzeniu i rozwijaniu franczyzowej sieci gabinetów kosmetycznych (obecnie liczy ponad 20 placówek rozmieszczonych w całej Polsce), została szerzej przedstawiona w rozdziale czwartym.

Odrębną kategorię wśród franchisingowych modeli biznesowych działających na rynku kosmetycznym stanowią sieci wyspecjalizowane w sprzedaży artykułów kosmetycznych, które również przedstawiono już w rozdziale czwartym. W tym miejscu przypomnijmy tylko, że na rynku tym działa ok. 20 systemów partnerskich, a do największych należą: sieć „Drogerie Laboo”, w ramach której funkcjonuje 639 sklepów; sieć „Drogerie Jawa” (ok. 570 sklepów) oraz sieć „Drogerie Polskie” (500 placówek). Kolejne dwie marki, chociaż mają już mniej rozbudowane sieci, to jednak zajmują istotną pozycję na rynku. Chodzi o sieć „Drogerie Jasmin”, na którą składa się ponad 220 drogerii (w tym sześć własnych, a reszta działa w systemie franchisingowym), oraz sieć „Drogerie Natura” (ponad 270 punktów, z czego 28 działa w modelu agencyjnym)<sup>335</sup>.

---

<sup>332</sup> Sieć liczy 25 salonów, w tym dwóch franczyzobiorców, którzy mają po pięć własnych placówek działających pod marką DepilConcept. Online: <https://franchising.pl/fraczyza/811/depilconcept-centrum-fotodepilacji-fotoodmładzania/> (20.06.2020).

<sup>333</sup> I. Nowochatko-Kowalczyk (2017), *Fraczyza mile widziana – rynek systemów sieciowych w 2017 roku*, Polski portal systemów sieciowych fraczyzawpolsce.pl. Online: <https://fraczyzawpolsce.pl/raporty/7930-fraczyza-mile-widziana-rynek-systemow-sieciowych-w-2017-roku> (20.06.2020).

<sup>334</sup> Minimalna kwota inwestycji dla franczyzobiorcy to 200 tysięcy złotych (na podstawowy sprzęt kosmetyczny, dodatkowo koszty aranżacji lokalu); lokalizacja – duże miasta powyżej 150 tysięcy mieszkańców, w których firma nie posiada jeszcze placówki; lokal o powierzchni 140-180 m<sup>2</sup> na parterze lub lokal w galerii handlowej; zdolność do samodzielnego prowadzenia własnego przedsiębiorstwa, przestrzegającego zasad współpracy franczyzowej; osoba prywatna z doświadczeniem w prowadzeniu biznesu (najlepiej pokrewnego lub znająca branżę kosmetyczną); gotowość podjęcia długoletniej współpracy – pięć lat, na podstawie umowy franczyzy. Online: <https://franchising.pl/fraczyza/92/kosmetyczne-instytuty-dr-irena-eris/> (20.06.2020).

<sup>335</sup> I. Nowochatko-Kowalczyk (2017), *Fraczyza mile widziana – rynek systemów sieciowych w 2017 roku*, Polski portal systemów sieciowych fraczyzawpolsce.pl. Online: <https://fraczyzawpolsce.pl/raporty/7930-fraczyza-mile-widziana-rynek-systemow-sieciowych-w-2017-roku> (20.06.2020).

#### 6.2.4. Model zintegrowany – salony kosmetyczne funkcjonujące w ramach ośrodków SPA i Wellness

Jednym z ważnych elementów decydujących o funkcjonowaniu rynku usług kosmetycznych są ośrodki SPA i Wellness, które w ramach swoich całościowych modeli biznesowych – związanych przede wszystkim z branżą turystyczną – często świadczą także usługi charakterystyczne dla salonów kosmetycznych. Chociaż modele biznesowe takich przedsiębiorstw w swoim całokształcie są inne i wykraczają poza sferę usług kosmetycznych, to – patrząc z perspektywy celów tego rozdziału, w którym starano się przedstawić różne formuły i sposoby prowadzenia biznesu kosmetycznego – tworzą one grupę wartą odrębnej charakterystyki, zwłaszcza w takim ujęciu, gdzie jednym z celów analiz jest próba porównania ich funkcjonowania z usługami tradycyjnych salonów kosmetycznych. Dobre podstawy do takich analiz dają badania K. Naparstek, K. Kordus i R. Śpiewaka z 2017 r.<sup>336</sup>, w ramach których przeanalizowano oferty 408 polskich ośrodków SPA i salonów kosmetycznych, w tym 204 tradycyjnych salonów kosmetycznych oraz 204 ośrodków SPA.

Zanim przedstawione zostaną wyniki tych badań, należy podkreślić, że w Polsce nie ma regulacji prawnych, które pozwoliłyby wyraźnie odróżnić od siebie zasady funkcjonowania gabinetów kosmetycznych/kosmetologicznych, salonów SPA i Wellness, a nawet salonów fryzjerskich. Powoduje to sytuację, w której niektóre salony kosmetyczne ze względów marketingowych w swoich nazwach – niezależnie od wielkiej kreatywności w tym zakresie, co opisano w podsumowaniu tego rozdziału – dodają do swoich nazw określenie „SPA”. Najczęściej ów „element SPA” ogranicza się do wyposażenia salonu w podstawowe sprzęty, w tym na przykład kapsułę fizjoterapeutyczną, łóżko opalające lub saunę. Aby przyciągnąć klientów, do oferty wprowadza się też pewne oryginalne zabiegi zapożyczone z innych kręgów medyczno-kulturowych, na przykład z medycyny chińskiej, tajskiej, hinduskiej lub tureckiej (zwłaszcza masaże)<sup>337</sup>. Jeszcze inną grupę salonów stanowią obiekty zlokalizowane w tradycyjnych ośrodkach SPA, gdzie zabiegi kosmetyczne są jedynie pewnym dodatkiem do podstawowej oferty, na którą składają się między innymi – według wykazu M. Abrama i A. Kosińskiej – termoterapia, hydroterapia, balneoterapia, masaże, elektroterapia, laseroterapia, światłolecznictwo, chromatoterapia, ultradźwięki, aromaterapia i muzykoterapia, subterranoterapia, fitness i zabiegi kosmetyczne<sup>338</sup>. Do niedawna ten model funkcjonowania rozpatrywano przede wszyst-

<sup>336</sup> K. Naparstek, K. Kordus, R. Śpiewak (2017), *Analiza porównawcza oferty salonów SPA i salonów kosmetycznych*, [w:] *Innowacyjność i tradycja w fizjoterapii*, red. A.M. Borowicz, Wydawnictwo WSEIT, Poznań, s. 211 i 215. Online: <https://www.wseit.edu.pl/images/upload/monografie/2017/Analiza%20por%C3%B3wnawcza%20oferty%20salon%C3%B3w%20SPA%20i%20salon%C3%B3w%20kosmetycznych.pdf> (19.12.2019).

<sup>337</sup> Por. W. Kasprzak, A. Mańkowska (2010), *Fizykoterapia, medycyna uzdrowiskowa i SPA*, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa.

<sup>338</sup> M. Abram, A. Kosińska (2016), *Ośrodki SPA i Wellness. Organizacja i funkcjonowanie*, Seria: Podręczniki, nr 8, AWF, Kraków, s. 157-175.

kim w kontekście poszukiwania nisz rynkowych w segmencie usług SPA i Wellness, ale w ostatnim czasie popularność obiektów łączących w sobie funkcje kosmetyczne oraz turystyczno-wypoczynkowe, a także ich liczba, znacząco rosła<sup>339</sup>.

We wspomnianych badaniach K. Naparstek, K. Kordus i R. Śpiewaka, mających na celu porównanie oferty salonów kosmetycznych funkcjonujących niezależnie od tych, które są częścią ośrodków SPA, przyjęto pewne założenia dotyczące klasyfikacji poszczególnych placówek. Do kategorii „ośrodki SPA” zaliczono<sup>340</sup>:

(...) placówki, które spełniały przynajmniej jeden z następujących warunków: w opisie działalności deklarowały się jako ośrodki SPA, oferowały klientom zabiegi ze strefy SPA (basen, jacuzzi, kąpiele całego ciała, rytuały saunowe, łaźnie), posiadały zaplecze rekreacyjno-sportowe, stanowiły część składową hotelu z bazą noclegową oraz zabiegową SPA, były dziennymi SPA (Day SPA) bez możliwości noclegu, ale z infrastrukturą SPA i Wellness, oferowały zabiegi ukierunkowane na leczenie konkretnego schorzenia (Medi-SPA) lub legitymowały się certyfikatami przyznawanymi tylko placówkom SPA.

Do kategorii „salony kosmetyczne” zakwalifikowano z kolei<sup>341</sup>:

(...) placówki, które w opisie działalności deklarowały się jako salony kosmetyczne lub gabinety kosmetyczne lub fryzjersko-kosmetyczne, pod względem świadczonych usług były standardowymi salonami kosmetycznymi, ewentualnie z dodatkową ofertą zabiegów SPA, lecz bez strefy Wellness. Skorzystano z wyszukiwarki Google, wpisując następujące słowa kluczowe: salon kosmetyczny, gabinet kosmetyczny, salon fryzjersko-kosmetyczny, gabinet fryzjersko-kosmetyczny, SPA, Day SPA, Medi-SPA, Medical SPA, ośrodki Wellness w Polsce.

Warto zwrócić uwagę, że kategoria „ośrodki SPA” również nie stanowi grupy jednorodnej, gdyż mieszczą się w niej zarówno takie obiekty, w których klient (pacjent) przebywa kilka godzin dziennie przez kilka dni w tygodniu (dziennie SPA/Day SPA), jak i takie, w których przebywa przez kilka do kilkunastu dni przez całą dobę<sup>342</sup>. Te ostatnie często określane są jako hotele SPA. Na rynku występują również ośrodki posługujące się określeniem „Medi-SPA”, które mają sugerować bliskie związki z medycyną. Istnieją też obiekty, które starają się łączyć w sobie funkcje usług medycznych i SPA (np. czterogwiazdkowe hotele Medi-SPA „Biały Kamień” czy „Klinika Młodości” w Świeradowie-Zdroju, „Słoneczny Zdrój” w Busku-Zdroju, a także „Lawendowe Termy” w Uniejowie)<sup>343</sup>.

<sup>339</sup> A. Koreńczuk (2011), *Poszukiwanie nisz rynkowych w segmencie usług SPA & Wellness w oparciu o analizę istniejących obiektów hotelowych*, [w:] *Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa*, red. M. Boruszczak, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk, s. 123-135.

<sup>340</sup> K. Naparstek, K. Kordus, R. Śpiewak (2017), *Analiza porównawcza oferty salonów SPA i salonów kosmetycznych...*, *op. cit.*, s. 214.

<sup>341</sup> *Ibidem*.

<sup>342</sup> W. Kasprzak, A. Mańkowska (2010), *Fizjoterapia w kosmetologii i medycynie estetycznej*, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa.

<sup>343</sup> Tzw. hotele medical SPA to obiekty, które oprócz strefy SPA & Wellness dysponują również profesjonalnym zapleczem fizjoterapeutycznym, gdzie obok usług związanych z szeroko pojętą pielęgnacją

Funkcjonowanie salonów kosmetycznych w ośrodkach SPA ma swoją specyfikę, związaną również z faktem, że w każdym obiekcie tego typu wyróżnia się tzw. strefę suchą i strefę mokrą (niezależnie od wyodrębniania strefy „cichej” i „głośnej”), co wpływa na układ pomieszczeń, w których świadczone są usługi. Strefy te powinny być wyraźnie wyodrębnione oraz od siebie oddalone. W strefie mokrej znajdują się sauny, różne typy łaźni (na przykład hamman<sup>344</sup> czy rasul<sup>345</sup>), jacuzzi, baseny wirowe, baseny wewnętrzne i zewnętrzne, przebieralnie, a także gabinety, w których wykonywane są zabiegi hydroterapii, a więc związane z wodą, borowinami, różnymi rodzajami błota leczniczego i kosmetycznego itd. Natomiast strefa sucha to część obiektu, w której znajdują się: recepcja, szatnia na wierzchnią odzież, multiroom, cafe-bar, strefa fitness z siłownią, gabinety zabiegowe, grota solna, miejsca, w których sprzedaje się kosmetyki. Gabinety kosmetyczne zlokalizowane powinny być w strefie suchej (z wyjątkiem miejsc, w których serwowane są zabiegi błotne oraz maseczki i okłady na części ciała inne niż twarz i jej okolice).

W funkcjonowaniu ośrodków SPA ważną rolę odgrywa system certyfikatów, precyzyjnie określających wymagania w poszczególnych dziedzinach (np. certyfikaty wydawane przez Europe Spa med & wellness czy Ecocert Greenfife). Jednym z nich jest zatrudnianie wykwalifikowanego personelu z zakresu kosmetyki i kosmologii. Na przykład bardzo ceniony w środowisku certyfikat Deutscher Wellness Verband<sup>346</sup>, który przyznawany jest w dwóch wersjach: *Basic* (na podstawie otwartej inspekcji obiektu) oraz *Premium* (na podstawie anonimowego audytu). Zakłada on, że „Spa musi zatrudniać specjalistów przynajmniej w dwóch dziedzinach: kosmetyki, zdrowia, ćwiczeń, odżywiania, psychologii, medycyny (może być jedna osoba posiadająca doświadczenie w dwóch różnych dyscyplinach). Spa beauty musi zatrudniać przynajmniej jedną osobę z wykształceniem w dziedzinie kosmologii, masażu lub medycyny”<sup>347</sup>.

Badania przeprowadzone przez K. Naparstek, K. Kordus i R. Śpiewaka polegały na analizach ofert zamieszczonych na stronach internetowych placówek, a w przypadku

---

urody świadczy się także niektóre usługi zdrowotne – można w nich skorzystać z konsultacji lekarskiej oraz specjalistycznego sprzętu medycznego, oczywiście pod nadzorem wykwalifikowanego personelu. Por. *Najlepsze hotele Medical SPA w Polsce. TOP miejsca, gdzie zadbasz o zdrowie*. Online: <http://myway-trip.pl/hotele-medical-spa/> (10.01.2020).

<sup>344</sup> Łaźnia hamman to turecka łaźnia parowa, która przez setki lat – do czasu rozpowszechnienia się łaźni w prywatnych domach – stanowiła ważny element życia w Turcji. Hammam jest bezpośrednią następczynią łaźni rzymskiej z kultury czasów antycznych, z domieszką pewnych tradycji Wschodu, które w dzisiejszych ośrodkach SPA (zwłaszcza w krajach zachodnich) stanowią o jej atrakcyjności.

<sup>345</sup> Rasul to orientalna łaźnia błotna (a także rytuał oparty na filozofii Orientu), będąca rodzajem łaźni parowej, w której dokonuje się pielęgnacji ciała specjalistycznymi kosmetykami w postaci maseczek błotnych i glinek, alg, borowin itd.

<sup>346</sup> Niemieckie stowarzyszenie działające od 1992 r. Certyfikat tej instytucji ma charakter międzynarodowy i jest uznawany za niezawodny przewodnik na rynku. Online: <https://www.wellnessverband.de/> (28.12.2019).

<sup>347</sup> M. Abram, A. Kosińska (2016), *Ośrodki SPA i Wellness...*, op. cit., s. 98.

braku takowych – ofert, o których informacje pozyskano telefonicznie. W tej części badań, która dotyczyła zakresu usług, wyszczególniono aż 167 rodzajów zabiegów, przy czym najbardziej rozbudowaną kategorią były grupy „zabiegi fizykalne” (49 zabiegów) i „masaże” (43), a najmniej liczną grupy: „fryzjerstwo” (6) i „pielęgnacja stóp” (7). We wszystkich rodzajach salonów najczęściej występującą usługą był zabieg pielęgnacyjny twarzy, a najrzadziej proponowanymi: masaż chiński, plastyka brzucha oraz powiększanie piersi. Wśród 408 przebadanych placówek zabiegi pielęgnacyjne na twarz pojawiły się w 389 gabinetach obu kategorii (czyli salonach kosmetycznych i ośrodkach SPA), co stanowi aż 95,3% wszystkich badanych podmiotów. Manicure oferowano w 333 placówkach (81,6%), a tuż za nim plasował się zabieg regulacji brwi z henną – 332 placówki (81,4%). Najrzadziej proponowano masaż chiński (był w ofercie jednej placówki SPA, w miejscowości liczącej do pięciu tysięcy mieszkańców)<sup>348</sup>.

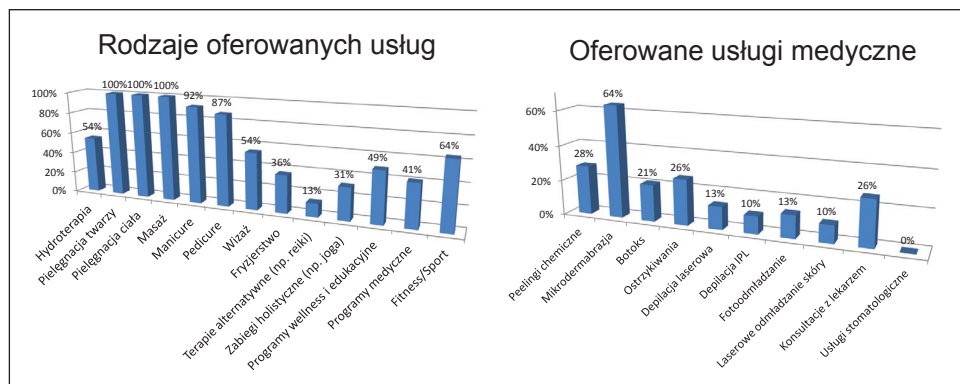
Szeroki zakres oferty ośrodków SPA potwierdziły również badania A. Kareńczuk wykonane w 2013 r., która przeprowadziła je w ramach projektu Europejskiej Fundacji SPA oraz Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku. Badaniami objęto obiekty hotelowe SPA na terenie całej Polski, do których drogą mailową rozesłano ankietę na temat różnych aspektów ich funkcjonowania, w tym także spraw związanych z usługami kosmetycznymi. Badania wykazały, że po 79% badanych obiektów posiadało gabinety do kosmetyki twarzy oraz manicure/pedicure, a 77% gabinety do kosmetyki ciała<sup>349</sup>. Na rycinie 6.6 przedstawiono dane na temat zakresu szeroko pojętych usług kosmetycznych oraz usług medycznych związanych z pielęgnacją ciała, które oferowano w badanych obiektach.

Badania wykazują, że klienci ośrodków SPA mają nieco wyższe wymagania, jeśli chodzi o jakość świadczonych usług oraz używanych przy tym sprzętów i kosmetyków, niż klienci typowych salonów kosmetycznych. Na przykład badania przeprowadzone w 2014 r. przez W. Żyngiela i A. Plattę na próbie 120 kobiet w wieku od 20 do ponad 50 lat, korzystających z zabiegów kosmetycznych w ośrodkach SPA i Wellness w Kołobrzegu, wykazały, że 71% z nich było skłonnych zaakceptować wyższe koszty zabiegów wykonywanych na bazie preparatów kosmetycznych pochodzenia naturalnego. Z szerokiej oferty zabiegów kosmetycznych i odnowy biologicznej respondentki najczęściej wybierały zabiegi na twarz i ciało (odpowiednio odpowiedzi 40% i 24% badanych), a głównymi motywami wyboru danego rodzaju zabiegu kosmetycznego była spodziewana efektywność i skuteczność (34% ogółu badanych) oraz skład recepturowy preparatów kosmetycznych wykorzystywanych podczas zabiegu (32%). Warto podkreślić, że tylko 15% ankietowanych kobiet w swoim wyborze kierowało się ceną zabiegu kosmetycznego<sup>350</sup>.

<sup>348</sup> K. Naparstek, K. Kordus, R. Śpiewak (2017), *Analiza porównawcza oferty salonów SPA i salonów kosmetycznych...*, *op. cit.*, s. 214-215.

<sup>349</sup> A. Kareńczuk (2013), *Hotel & Spa 2013. Badanie rynku hotelowego SPA...*, *op. cit.*, s. 13.

<sup>350</sup> W. Żyngiel, A. Platta (2014), *Oczekiwania konsumentów wobec preparatów kosmetycznych pochodzenia naturalnego wykorzystywanych w zabiegach SPA & Wellness*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1 (354), s. 329.



Ryc. 6.6. Oferta kosmetyczna polskich hoteli SPA

Źródło: A. Kareńczuk (2013), *Hotel & Spa 2013. Badanie rynku hotelowego SPA*, WSTiH, Gdańsk. Online: [https://fundacjaspa.org/userfiles/PDF/badania\\_ryнку\\_hotelowego\\_spa\\_2013.\\_a.\\_korenczuk.pdf](https://fundacjaspa.org/userfiles/PDF/badania_ryнку_hotelowego_spa_2013._a._korenczuk.pdf), s. 16 i 21.

Przy analizach mających na celu porównanie modelu biznesowego salonów tradycyjnych oraz salonów działających w ramach ośrodków SPA, bardzo istotną kwestią są sprawy związane z zatrudnieniem oraz kompetencjami personelu. O tym, że salony działające w ośrodkach SPA są ważnym elementem rynku usług kosmetycznych świadczą wyniki badań przeprowadzonych przez K. Naparstek, K. Kordus i R. Śpiewaka, przedstawione w tabeli 6.8. Zgodnie z nimi kompetencje zawodowe kosmetyczek<sup>351</sup>, oprócz masażyści (91,7%), były najczęściej wskazywane wśród wszystkich kategorii zatrudnienia (88,6%), wyprzedzając nawet takie kategorie jak fizjoterapeuta (78%) oraz rehabilitant (58,3%). Warto dodać, że niezależnie od kosmetyczek w badanych salonach zatrudnionych było 40,9% licencjonowanych kosmetologów oraz 50,8% magistrów kosmetologii.

W podsumowaniu rozważań na temat modelu funkcjonowania salonów kosmetycznych w ramach ośrodków SPA i Wellness należy stwierdzić, że istnieje wyraźny trend, w ramach którego ich znaczenie rośnie. Wskazują na to zarówno analizy dotyczące rynku turystyki zdrowotnej, uzdrowiskowej (oraz konkretnie SPA i Wellness), jak i analizy dotyczące rynku kosmetycznego<sup>352</sup>.

<sup>351</sup> Informacji na temat kompetencji zawodowych pracowników udzieliło 277 (67,9%) analizowanych placówek. Informacje te pozyskiwano drogą telefoniczną. W 131 placówkach odmówiono udostępnienia danych odnośnie do kwalifikacji personelu (częściej odmowy udzielano w ośrodkach SPA). K. Naparstek, K. Kordus, R. Śpiewak (2017), *Analiza porównawcza oferty salonów SPA i salonów kosmetycznych...*, op. cit., s. 219.

<sup>352</sup> Por. między innymi: N. Sallmann (2010), *Megatrend Wellness & SPA dla rynku usług wolnego czasu i hotelarstwa w XXI wieku*, PAG, Kraków; K. Rutyna (2011), *Perspektywy rozwoju branży SPA & Wellness – trendy ostatnich lat*, [w:] *Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa*, red. M. Boruszczak, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk, s. 37-48. Por. A. Grobelna, B. Marciszewska (2013), *Rola usług Spa & Wellness w kreowaniu pozytywnych doświadczeń konsumentów na przykładzie produktów hotelowych*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing”, nr 58, s. 184-195.

**Tab. 6.8.** Kompetencje zawodowe pracowników zatrudnionych w salonach SPA i salonach kosmetycznych

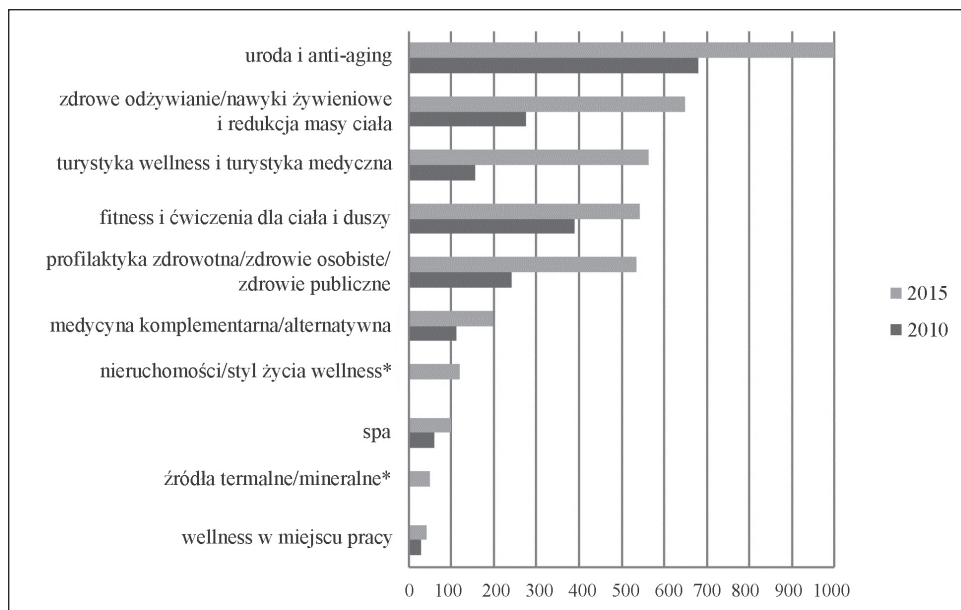
Kompetencje zawodowe pracowników w analizowanych placówkach	Ośrodki SPA n = 204		Gabinety kosmetyczne N = 204		Wszystkie analizowane ośrodki N = 408	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Ośrodki, z których uzyskano informacje	132	64,7	145	71,1	277	67,9
Ośrodki, z których nie uzyskano informacji	72	35,3	59	28,9	131	32,1
Rodzaj kompetencji zawodowych	N=132		N=145		N = 277	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Kosmetyczka	117	88,6	125	86,2	242	87,4
Licencjonowany kosmetyk	54	40,9	50	34,5	104	37,8
Magister kosmetyk	67	50,8	51	35,2	118	42,6
Rehabilitant	77	58,3	23	15,9	100	36,1
Masażysta	121	91,7	72	49,7	193	69,7
Fizjoterapeuta	103	78	30	20,7	133	48
Pielęgniarka	12	9,1	8	5,5	20	7,2
Lekarz	35	26,5	33	22,8	68	24,5
Fryzjer	14	10,6	25	17,2	39	14,1

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: K. Naparstek, K. Kordus, R. Śpiewak (2017), *Analiza porównawcza oferty salonów SPA i salonów kosmetycznych*, [w:] *Innowacyjność i tradycja w fizjoterapii*, red. A.M. Borowicz, Wydawnictwo WSEIT, Poznań, s. 220. Online: <https://www.wseit.edu.pl/imagines/upload/monografie/2017/Analiza%20por%C3%B3wnawcza%20oferty%20salon%C3%B3w%20SPA%20i%20salon%C3%B3w%20kosmetycznych.pdf> (19.12.2019).

W raportach Global Wellness Institute wyróżnia się dziesięć sektorów odnowy biologicznej, uznając, że są one wzajemnie powiązane i razem składają się na szeroko pojętą tzw. gospodarkę odnowy biologicznej. Działalność w zakresie pielęgnacji urody (także przeciwstarzeniowej), którą można uznać za najbardziej związaną z kosmetologią, ma w obrotach tego sektora największy udział (ryc. 6.7). Warto dodać, że obroty te od wielu lat wykazują stałą tendencję wzrostową, co pokazują dane dla lat 2015-2017 (tab. 6.9).

Aby obraz rynku usług kosmetycznych, zwłaszcza w modelu powiązanym ze SPA, był pełny, warto wspomnieć, że studia urody funkcjonują niekiedy również w tzw. parkach wodnych (np. w Centrum Turystyki i Rekreacji „Delfin” w Namysłowie, w Aquaparku w Suwałkach czy „Termach Maltańskich” w Poznaniu)<sup>353</sup>. Jeszcze inny model biznesu – a w zasadzie to tylko nietypowe miejsce świadczenia usług – dotyczy salonów kosmetycznych funkcjonujących na statkach wycieczkowych. Wprawdzie w Polsce ten sektor turystyki (tzw. *crusing*) nie jest tak dobrze rozwinięty jak w innych krajach i częściach świata

<sup>353</sup> M. Borowiecka (2017), *Oferta rekreacyjna wybranych parków wodnych w Polsce*, „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, nr 1 (8), s. 30.



**Ryc. 6.7.** Globalna wartość rynkowa przemysłu Wellness według segmentów (w mld USD) w 2010 i 2015 r.

Uwaga: \* wartość rynkowa segmentów w 2010 r. nie została oszacowana.

**Źródło:** *Spa & the Global Wellness Market: Synergies & Opportunities* (2010), Global Wellness Institute. Cyt. za: A. Lubowiecki-Vikuk (2015), *Trendy w turystyce zdrowotnej i aktywnej*, „Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk”, z. 269, s. 14.

ta (np. w USA, Japonii, Europie Zachodniej czy Skandynawii), ale polscy turyści coraz częściej korzystają z tego typu wypoczynku, gdzie podczas urlopu mają okazję skorzystać z profesjonalnych (często bardzo luksusowych) usług kosmetycznych<sup>354</sup>. Salony kosmetyczne stanowią bowiem ważny element infrastruktury dostępnej na wielkich statkach wycieczkowych, a niektóre z nich organizują nawet specjalne rejsy, w których dominującym motywem jest chęć zadbania o urodę. Wydaje się, że dążenie do zapewnienia coraz szerszej oferty oraz rosnące znaczenie luksusu w ofercie tzw. wielkich pływających hoteli będzie sprzyjać rozwojowi biznesu kosmetycznego również na statkach wycieczkowych<sup>355</sup>.

<sup>354</sup> Na przykład statek MSC „Preziosa”, który ma długość 390 metrów i jednorazowo może zabrać na pokład 3959 pasażerów (plus 1370 członków załogi), oprócz czterech dużych basenów, kilku centrów fitness, 10 kompleksów jacuzzi na różnych pokładach (jest ich w sumie 18), oferuje usługi SPA, w tym między innymi „balijskie masaże oraz różnorodne zabiegi kosmetyczne na ciało i twarz. Ponadto w centrum termalnym znajdują się: sauna, łaźnię tureckie, pokój relaksacyjny, solarium i wiele innych, a niezależnie do tego, działa *Beauty Salon*, oferujący usługi fryzjerskie i kosmetyczne”. Warto dodać, że oferta rejsów tym statkiem dostępna jest także w Polsce. Por. Online: <https://www.tanierajsowanie.pl/statki/msc-preziosa-3981.html> (12.01.2020).

<sup>355</sup> „Salony piękności i uzdrowiska na pokładzie większości luksusowych statków wycieczkowych oferują pasażerom kompleksowe usługi, począwszy od aromaterapii i aqua-spa, zabiegów na ciało i ką-



**Tab. 6.9.** Globalna wartość rynkowa sektora Wellness (Wellness Economy) według segmentów w latach 2015-2017

	Market Size (US\$ billions)		Average Annual Growth Rate
	2015	2017	2015-2017
Personal Care, Beauty, & Anli-Aging	\$999.0	\$1.082.9	4.1%
Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss	\$647.8	\$702.1	4.1%
Wellness Tourism	\$563.2	\$639.4	6.5%
Fitness & Mind-Body	\$542.0	\$595.4	4.8%
Preventive & Personalized Medicine and Public Health	\$534.3	\$574.8	3.7%
Traditional & Complementary Medicine**	\$199.0	**\$359.7	**
Thermal/Minifiral Springs	\$51.0	\$56.2	4.9%
Workplace Wellness	\$43.3	\$47.5	4.8%
Wellness Economy	\$3,724.4	\$4,220.2	6.4%

\* Liczby nie sumują się z powodu nakładania się segmentów.

\*\* Definicja i pomiar tego sektora zmieniły się w okresie od 2015 do 2017 r., co sprawia, że te dwie wartości nie powinny być bezpośrednio porównywane jako szeregi czasowe. W 2017 r. przyjęto rozszerzone rozumienie tradycyjnej medycyny (uwzględniając na przykład tradycyjną medycynę chińską oraz starohinduską ajurwedę).

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Global Wellness Economy Monitor – October 2018*, Global Wellness Institute, s. 5. Online: [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018\\_v5webfinal.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf) (10.01.2020).

### 6.2.5. Model mobilny – świadczenie usług kosmetycznych w domu klienta lub innym wskazanym przez niego miejscu

Jedną z cech współczesnego rynku usług jest to, że coraz więcej z nich jest świadczonych w sposób oderwany od konkretnej lokalizacji, w takim znaczeniu, że wykonywane są one poza siedzibą usługodawcy w trybie/systemie mobilnym. Mobilność jest zresztą jedną z podstawowych cech współczesnego społeczeństwa i chociaż pojęcie to ma wiele znaczeń, a spektrum rozważań na jej temat jest bardzo szerokie<sup>356</sup>, to w wymiarze ekonomicznym znaczenie mobilności wiąże się przede wszystkim z odmiennością miejsc, w których dochodzi do produkcji oraz konsumpcji dóbr i usług. O ile dobra mogą być produkowane w jednym miejscu, a konsumowane w zupełnie innym, to w przypadku

pieli błotnych, po maseczki, masaże i fryzury. Nawet mniejsze i starsze statki wycieczkowe zwracają teraz większą uwagę na najwyższej jakości usługi salonów piękności/SPA i programy fitness oferowane na swoim pokładzie, co powoduje coraz większe zapotrzebowanie na profesjonalistów z branży kosmetycznej, pielęgnacyjnej i fitness”. Online: <https://www.statkihistoryczne.pl/praca-marzen-salon-pieknosci-na-statku-wycieczkowym/> (12.01.2020).

<sup>356</sup> J. Urry (2009), *Socjologia mobilności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

usług sprawa wygląda nieco inaczej. Dotyczy to zwłaszcza takich usług, które świadczone są klientom w sposób bezpośredni, a więc – w przeciwieństwie do tzw. usług materialnych (np. szewskich) – muszą być wykonywane w ich obecności. W sytuacji gdy klient z jakichś powodów nie chce, aby usługi te świadczone były w stacjonarnych placówkach usługodawców, mamy do czynienia z popytem na usługi w systemie mobilnym.

Coraz większe zapotrzebowanie na takie usługi zaowocowało rozwojem różnych mobilnych modeli biznesu, które funkcjonują w wielu sektorach gospodarki, również w sektorze usług kosmetycznych<sup>357</sup>. Chociaż w Polsce ciągle podstawowym sposobem świadczenia takich usług jest prowadzenie stacjonarnego gabinetu, to od kilku lat rośnie popularność mobilnych salonów urody, które zjednały już sobie zainteresowanie i zaufanie klientek.

Utworzenie mobilnego gabinetu kosmetycznego, a więc świadczącego usługi w powiązaniu z dojazdem do klienta, jest interesującym pomysłem na własny biznes<sup>358</sup>. Początkowo jest zazwyczaj traktowane jako działanie zmierzające ostatecznie do otwarcia salonu stacjonarnego, ale coraz częściej mamy do czynienia z osobami (kosmetyczkami i kosmetologami), które docelowo decydują się na ten model biznesu. Z uwagi na specyfikę działalności oraz fakt, że podejmują ją osoby raczej niezainteresowane (z różnych powodów) rozwojem swojego biznesu i ekspansją rynkową, na rynku istnieje raczej niewiele tradycyjnych (w znaczeniu wieloosobowych) firm, które rozwój wiążą z usługami świadczonymi u klienta. Dominują na nim tzw. mobilne kosmetyczki<sup>359</sup>, czyli jednoosobowe firmy, które wypełniają tę swoistą niszę rynkową. Wprowadzają one nie tylko pewne urozmaicenie, ale z uwagi na fakt, że trwałość tych biznesów jest dosyć ograniczona, przyczyniają się do ciągłej rotacji na rynku oraz możliwości wchodzenia na niego coraz to nowych firm. Procedura rejestracji działalności mobilnej jest bowiem dużo prostsza niż działalności prowadzonej w formie tradycyjnej (stacjonarnej). Jak zauważa J. Klonowska, „w niektórych kwestiach prawo właściwie nie reguluje postępowania, należy jednak pamiętać o spełnieniu wymogów stawianych przed tą formą działalności i zapoznać się z głównymi aspektami formalnymi kosmetycznego biznesu mobilnego”<sup>360</sup>. Dlatego też model własnego, najczęściej jednoosobowego mobilnego biznesu kosmetycznego jest ostatnio dość popularny.

<sup>357</sup> Oprócz usług kosmetycznych oraz chyba najpopularniejszych „biznesów na czterech kółkach”, jakim są tzw. Food Trucki, wskazać można wiele, czasami dość dziwnych usług, świadczonych w systemie mobilnym – na przykład usługi wulkanizacyjne, myjnia samochodowa, fotobudki, kwiaciarnie, a nawet mobilny butik. Por. Online: <https://innpoland.pl/119917,biznes-na-kolkach-to-nie-tylko-food-trucki-istnieja-juz-mobilne-myjnie-sprzedaz-kwiatow-a-nawet-jezdzacy-bankomat> oraz <https://mototato.pl/ciekawe-pomysly-na-mobilny-biznes/> (20.06.2020).

<sup>358</sup> Istnieją również tradycyjne salony kosmetyczne, które świadczą usługi w systemie mobilnym, traktując je zazwyczaj jako uzupełnienie swojej podstawowej oferty, ale jest to rzadkość.

<sup>359</sup> Pisząc o mobilnych kosmetyczkach – zarówno w tym miejscu, jak i w dalszej części pracy – mamy oczywiście na myśli także mobilnych kosmetologów.

<sup>360</sup> J. Klonowska, *Aspekty formalne kosmetycznego biznesu mobilnego*. Online: <http://www.kosmetykaprofesjonalna.pl/aktualnosci/aspekty-formalne-kosmetycznego-biznesu-mobilnego> (20.06.2020).

O rosnącym zainteresowaniu tym modelem biznesu świadczyć może częstotliwość, z jaką hasło to wpisywane jest w wyszukiwarce Google (według portalu „Dziennik Internautów. Prawo i Biznes” w kwietniu 2017 r. hasło to wyszukiwane było 70-80 razy dziennie)<sup>361</sup>. O powszechności tego modelu świadczyć też może liczba ogłoszeń publikowanych na stronie <https://www.olx.pl/uslugi-firmy/uslugi/uslugi-kosmetyczne/q-w-domu-klienta/>. Duża popularność mobilnego modelu świadczenia usług kosmetycznych dotyczy również badanego przez nas rynku krakowskiego<sup>362</sup>.

Do rozpoczęcia działalności w formie mobilnego zakładu kosmetycznego niezbędne jest posiadanie profesjonalnego wyposażenia, na które składają się przede wszystkim: przenośna leżanka, kombajn kosmetyczny do wykonywania zabiegów oraz podstawowe kosmetyki i akcesoria. W skład pełnego zestawu służącego do prowadzenia mobilnego gabinetu kosmetycznego wchodzi<sup>363</sup>:

- wielofunkcyjny kombajn kosmetyczny, dzięki któremu w domowych warunkach można przeprowadzać różne zabiegi kosmetyczne (między innymi mikrodermabrazję, peeling kawitacyjny, ultradźwięki, mezoterapię bezigłową, jonoforezę, sonoforezę, galwanizację, dermomasaż). Urządzenie zamknięte jest w poręcznej, eleganckiej walizce, dlatego z łatwością można je przenosić<sup>364</sup>;
- przyrząd do zabiegów z wykorzystaniem fali radiowych. Takie urządzenie posiada trzy specjalne głowice, dlatego można je stosować do różnych partii ciała, zarówno w okolicach oczu, twarzy, jak i dekoltu, ramion, brzucha, pośladków czy ud. Cała aparatura również jest zamknięta w niewielkiej walizce;
- rozkładane łóżko kosmetyczne, chronione specjalnym pokrowcem, często z regulacją wysokości, na którym klient w pełni się zrelaksuje.

Wraz z rozwojem działalności wyposażenie mobilnego salonu kosmetycznego można rozszerzać. Popularne staje się też łączenie usług *stricte* kosmetycznych z zabiegami stylizacji paznokci, które również można z powodzeniem wykonywać w domowym zaciszu. Potrzebne są tylko specjalne lakiery do paznokci oraz lampa UV. Efekty zabiegów wykonywanych u klientów są takie same jak te oferowane przez stacjonarne gabinety. Mobilność kosmetyczki to również duży atut przy współpracy z hotelami i ośrodkami SPA, które w każdej chwili mogą zamówić dowolną usługę. Szerokie możliwości oraz niewielkie koszty wyposażenia sprawiają, że popularność takiej działalności rośnie. Mobilne kosmetyczki są w cenie, ponieważ pozwalają zaoszczędzić czas – klient zamawia usługę i nie musi dojeżdżać do salonu, czasami znajdującego się w odległej części miasta.

<sup>361</sup> Por. <http://di.com.pl/mobilny-gabinet-kosmetyczny-57078> (20.06.2020).

<sup>362</sup> Por. <https://www.olx.pl/uslugi-firmy/uslugi/uslugi-kosmetyczne/krakow/q-z-dojazdem/> (20.06.2020).

<sup>363</sup> Por. <http://www.gielda-kosmetykow.pl/niezbedne-wyposazenie-kosmetyczki-mobilnej/> (20.06.2020).

<sup>364</sup> Jego cena zależy przede wszystkim od liczby dostępnych funkcji i może wynosić od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Przy regularnym korzystaniu z urządzenia koszt ten jednak dość szybko się zwraca.

Podstawową zaletą mobilnego zakładu kosmetycznego są niskie koszty uruchomienia biznesu<sup>365</sup> oraz brak wielu stałych kosztów, występujących w tradycyjnych modelach opartych na funkcjonowaniu gabinetów stacjonarnych. Nie bez znaczenia jest też możliwość świadczenia usług w nienormowanym czasie (np. w weekendy) oraz to, że praca taka może mieć charakter dodatkowy, stanowiąc drugie źródło dochodu kosmetyczki. Do najważniejszych zalet mobilnego salonu kosmetycznego, patrząc z punktu widzenia przedsiębiorcy, można zaliczyć<sup>366</sup>:

- niższe koszty prowadzenia działalności – salon mobilny ma najczęściej siedzibę w domu kosmetyczki, w związku z czym nie ponosi ona kosztów z tytułu wynajmu lokalu i opłacania użytkowanych w nim mediów;
- nawet jeśli firma ma siedzibę w odrębnym lokalu (a nie w prywatnym domu kosmetyczki), to związane z tym koszty są niższe – na potrzeby takiego biznesu nie kupuje się bowiem wielu mebli, a urządzenia przenośne często są po prostu tańsze od wersji stacjonarnych;
- brak formalności związanych z odbiorem lokalu przez Sanepid – w związku z tym, że działalność jest wykonywana w domu klienta, nie obowiązują wtedy uciążliwe procedury, które w przypadku salonów stacjonarnych często wiążą się z poprawkami budowlanymi i – co za tym idzie – dodatkowymi kosztami;
- możliwość oferowania usług po niższych cenach (w związku z niższymi ogólnymi kosztami prowadzenia działalności) niż w gabinetach stacjonarnych, co sprawia, że salony mobilne są bardziej konkurencyjne;
- elastyczny grafik – mobilna kosmetyczka pracuje wtedy, kiedy ma umówioną klientkę, a nie pięć dni w tygodniu od 9.00 do 17.00, co jest szczególnie ważne dla osób, które nie są w stanie podjąć pracy na pełen etat;
- możliwość indywidualnej współpracy z hotelami, ośrodkami wypoczynkowymi itd.;
- możliwość zorganizowania zabiegów na specjalne imprezy (wieczory panieńskie, wesela) oraz dojazdy do osób starszych i niepełnosprawnych.

Istnieją oczywiście również minusy działalności mobilnych gabinetów kosmetycznych. Do najważniejszych zaliczyć trzeba<sup>367</sup>:

- czas, jaki poświęca się na dojazd do klientek;
- koszty związane z dojazdami do klientów;

---

<sup>365</sup> Z rozmów prowadzonych z reprezentantami branży kosmetycznej (w tym także z mobilnymi kosmetyczkami) wynika, że aby otworzyć mobilny gabinet kosmetyczny, potrzeba ok. 10-15 tysięcy złotych, za które można kupić podstawowy sprzęt: kombajn kosmetyczny, kosmetyki oraz przenośną leżankę. Zakupy można spróbować sfinansować przynajmniej częściowo z dotacji z Urzędu Pracy, składając odpowiedni wniosek. Informacje te pochodzą z początku 2020 r.

<sup>366</sup> *Mobilny salon kosmetyczny – dochodowy biznes*. Online: <http://magazynkosmetyczny.pl/mobilny-salon-kosmetyczny-dochodowy-biznes/> (20.06.2020).

<sup>367</sup> *Ibidem*.

- konieczność zabierania ze sobą dużej ilości sprzętu – o ile wizażystce czy stylistce paznokci wystarczy kuferek na kółkach, o tyle kosmetyczce wykonującej zabiegi na ciało będzie potrzebna znacznie większa ilość sprzętu. Ten problem częściowo rozwiązują coraz nowocześniejsze urządzenia i meble kosmetyczne, w których kładzie się nacisk na lekkość i mobilność;
- konieczność posiadania prawa jazdy i własnego samochodu – z podanych wyżej powodów trudno sobie wyobrazić kosmetyczkę podróżującą do klienta komunikacją miejską. Niestety, dla osób, które liczą na uzyskanie dotacji na taką działalność, istotne jest to, że urzędy pracy bardzo niechętnie przyznają dofinansowanie na pojazd (zrealizowanie takiego zakupu ze środków Funduszu Pracy jest niemożliwe);
- niższy komfort pracy, niewygodne warunki pracy (np. słabo doświetlony stół, niewygodne krzesło, czy kłopotliwe „otoczenie” w domu klienta);
- brak klientek „z ulicy”, które zauważyłyby witrynę stacjonarnego salonu i skorzystały z naszych usług;
- oferta zabiegów niejako z konieczności musi być „okrojona” w stosunku do zabiegów oferowanych przez gabinety stacjonarne.

Analizując plusy i minusy prowadzenia mobilnego biznesu kosmetycznego, należy mieć na uwadze to, że istnieją oczywiście usługi, których nie da się wykonać w ramach kosmetyki mobilnej, czyli w miejscu wskazanym przez klienta. Dlatego też w ramach tego modelu mieszczą się również usługi świadczone nie w klasycznym salonie, ale w domu kosmetyczki, gdzie zorganizowanie minigabinetu kosmetycznego, chociaż nie jest proste, to jednak jest możliwe.

W prowadzeniu mobilnych gabinetów kosmetycznych bardzo pomagają nowoczesne technologie informatyczne, które wykorzystywane są zwłaszcza w marketingu. Przykładem może być specjalna aplikacja „BeautyClick” (nazywana „kosmetycznym Uberem”), służąca do zamawiania kosmetyczek do domu (można dzięki niej zamówić wizytę domową różnego rodzaju specjalistów – od kosmetyczek, makijażystów i fryzjerów, po masażyстів, a nawet stylistów)<sup>368</sup>. Aplikacja cieszy się wyjątkowo dużą popularnością wśród turystów oraz podróżujących businesswoman. Oferuje również opcje dla bardziej wymagających klientów na tzw. wielkie wyjścia w postaci usługi premium, które świadczą tzw. eksperci premium, na co dzień pracujący „przy programach telewizyjnych, sesjach zdjęciowych, pokazach mody” oraz współpracujący z celebrytami. Ich usługi nie mają odgórnego cennika<sup>369</sup>.

<sup>368</sup> Warto dodać, że aplikację tę stworzyła mieszkająca na stałe w Londynie Polka – Agata Krysiak. Por. *Polka stworzyła kosmetycznego Ubera*. Online: <https://mambiznes.pl/wlasny-biznes/polka-stworzyla-kosmetycznego-ubera-88174> (20.06.2020).

<sup>369</sup> *Polki stworzyły kosmetycznego Ubera. Fryzjer lastminute przyjedzie do domu*. Online: <https://innpoland.pl/148297,beautyclick-czyli-kosmetyczny-uber-mozna-zamowic-kosmetyczke-do-domu> (20.06.2020).

Interesujący „przepis” na stworzenie oraz skuteczne funkcjonowanie mobilnych gabinetów kosmetycznych zawarto w pracy „Biznesplan – HomeCare – mobilne kosmetyczki”, przygotowanej w ramach jednego z projektów MBA, realizowanych w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie<sup>370</sup>. Proponowany model biznesu stworzono na podstawie dość szeroko zakrojonych badań ankietowych, przeprowadzonych wśród 810 aktywnych zawodowo kobiet mieszkających w Warszawie, wywiadów z 11 ekspertami z branży kosmetycznej oraz analizie typu *research desk*. Oprócz szczegółowego opisu wszystkich podstawowych uwarunkowań i składowych przyszłego biznesu (włącznie z szacunkowymi kosztami jego uruchomienia, cenami oraz spodziewanymi zyskami)<sup>371</sup>, praca zawiera ciekawą analizę rynku usług kosmetycznych. Została ona przeprowadzona z perspektywy możliwości uruchomienia firmy, która w założeniu ma być<sup>372</sup>:

(...) dostawcą selektywnej gamy usług w cenie kształtującej się lekko powyżej średniej rynkowej. Świadome ograniczenie szerokości oferty (w zakresie usług mobilnych) wraz ze standaryzacją procesów szkolenia personelu oraz obsługi klienta, połączone z wysokiej jakości materiałami, zapewnią wysoką jakość świadczonych usług na poziomie cenowym nieco powyżej średniej rynkowej.

Proponowany w cytowanym opracowaniu model biznesowy („mobilne kosmetyczki”) zakładał świadczenie usług w dwóch kanałach: 1) tradycyjnym, czyli stacjonarnym salonie kosmetycznym, oraz 2) pionierskim, z ofertą mobilną, czyli usługami kosmetycznymi świadczonymi w miejscu wybranym przez klientki (na przykład w ich domu czy pracy). Dominujący miał być jednak ten drugi model, w ramach którego planowano systematyczne zwiększanie liczby obsługiwanych klientów. Liczba usług sprzedawanych w kanale mobilnym w każdym miesiącu miała wynosić: w pierwszym roku – 800, w drugim roku – 1200, w trzecim roku – 1500<sup>373</sup>. Zdaniem autorów firma mogłaby z powodzeniem działać w kilku największych miastach w Polsce.

Mobilny gabinet kosmetyczny stanowić może też ofertę firm oferujących współpracę na zasadach franchisingowych. Na przykład „gotowy sposób na dochodowy biz-

---

<sup>370</sup> M. Borejko, J. Kostrzewa, A. Połcik, K. Popieluch, A. Saternus (2011), *Biznesplan – HomeCare – mobilne kosmetyczki*, [w:] *Projekty doradcze na studiach MBA: tendencje, korzyści, przykłady*, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa, s. 49-76. Online: [https://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/wspolne\\_lementy/Logotypy/Projekty\\_doradcze\\_2\\_.pdf](https://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/wspolne_lementy/Logotypy/Projekty_doradcze_2_.pdf) (20.06.2020).

<sup>371</sup> Autorzy deklarowali, że w ówczesnych warunkach (czyli w 2011 r.) suma wydatków inwestycyjnych wynosić powinna 331 100 złotych i zostałyby w części sfinansowane z kredytu inwestycyjnego w wysokości 130 000 złotych, oraz uznawali, że „[o]pisane w pracy przedsięwzięcie jest opłacalne. NPV (*Net Present Value* – metoda oceny projektów inwestycyjnych, bazująca na różnicy pomiędzy bieżącymi wpływami gotówki a ich bieżącymi wpływami) dla projekcji 6-letniej, z uwzględnieniem wartości likwidacyjnej w ostatnim roku projekcji (wartość ta oszacowana została na poziomie 187 842 zł), jest wysokie i wynosi 1 183 612 zł. NPV z uwzględnieniem wartości odsprzedaży wynosi 1 833 376 zł, jednak wspólnicy kierują się podejściem ostrożnościowym i opierają się na NPV z wartością likwidacyjną”. *Ibidem*, s. 71.

<sup>372</sup> *Ibidem*, s. 59.

<sup>373</sup> *Ibidem*, s. 61.

nes przy minimalnej inwestycji, który umożliwia świadczenie usług kosmetycznych w każdym miejscu wskazanym przez klienta”<sup>374</sup>, oferuje wspomniana już wcześniej firma „Abacosun”. Proponuje ona swoim partnerom specjalnie zaprojektowany sprzęt kosmetyczny oraz odpowiedni autorski program zabiegowy i szkolenia. Pakiet urządzeń z walizką kosztuje ok. 14 tysięcy złotych i wiąże się tylko z obowiązkiem zaopatrywania się w kosmetyki „Abacosun”. Firma zapewnia pomoc w pozyskaniu kredytu, leasingu oraz możliwość posługiwania się rozpoznawalnym logotypem i symbolem „Abacosun”.

Mobilny model biznesu kosmetycznego jest nie tylko ciekawą alternatywą dla tradycyjnych salonów, ale może być też dobrym sposobem na zdobycie doświadczenia potrzebnego do prowadzenia punktu stacjonarnego. Ważnym argumentem, przemawiającym za tym, że warto rozpocząć swój biznes kosmetyczny od modelu mobilnego, jest też możliwość pozyskania stałych, lojalnych klientów, którzy będą korzystali z usług wtedy, gdy otworzy się już własny salon.

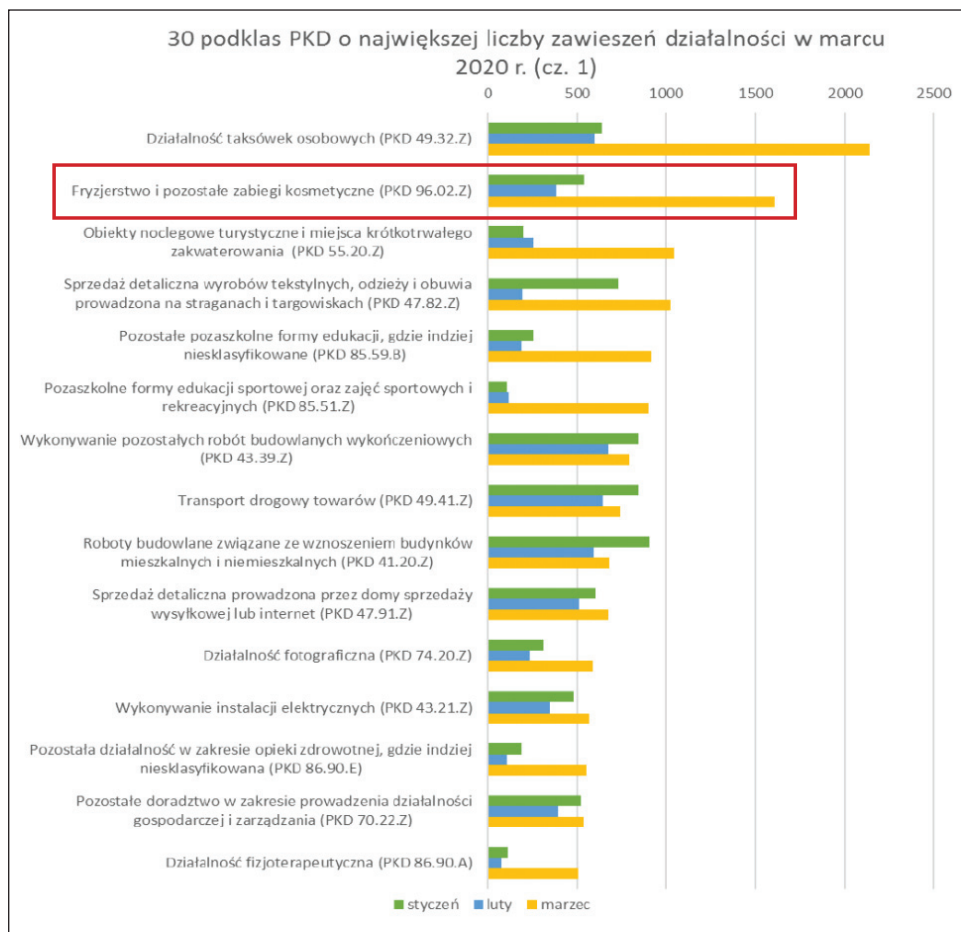
O zaletach tego modelu biznesu warto również wspomnieć w kontekście pandemii (spowodowanej przez SARS-CoV-2 oraz wywoływanej przez niego choroby COVID-19), z jaką świat zmagał się w trakcie finalizacji prac nad tą monografią (w 2020 i 2021 r.). Z uwagi na tzw. lockdown (dosł. zakaz wychodzenia) oraz wynikającą z tego konieczność okresowego zamknięcia wielu firm usługowych, duża część przedsiębiorców zmuszona była kilkakrotnie formalnie zawiesić swoją działalność. Gabinety i salony kosmetyczne, a także fryzjerskie, należały do tych przedsiębiorstw, które takiej sytuacji doświadczały najczęściej, co pokazuje rycina 6.8.

W czasie pandemii firmy w różnych sektorach gospodarki musiały dokonać szybkich modyfikacji, a nawet całkowitych zmian swoich modeli biznesowych. Dotyczyło to zwłaszcza spraw związanych z wartością dla klientów oraz kanałów, którymi są one dostarczane. Nagle okazało się, że restauracje nie tylko szybko rozwinęły sprzedaż posiłków na wynos, ale zaczęły obsługiwać ludzi na kwarantannie, szpitale i osoby starsze. Uznane firmy produkujące ekskluzywną odzież przestawiły moce produkcyjne na maseczki, a największe domy mody zaczęły je sprzedawać. Skala innowacji i tempo, w jakim się ona dokonała, zaskoczyły analityków rynku.

We wstępie do interesującego artykułu, będącego częścią *Poradnika biznesowego na czas pandemii koronawirusa*<sup>375</sup>, na temat wpływu pandemii na modele prowadzenia biznesu fryzjerskiego A. Pyszka pisał, że w mediach „zaczęto nawet żartować, że we Włoszech maseczki szyje Armani, płyn do dezynfekcji dostarcza Dior, a rękaw-

<sup>374</sup> *Mobilna kosmetyczka*. Online: <https://abacosun.pl/mobilna-kosmetyczka-17> (20.06.2020).

<sup>375</sup> Cytowany artykuł jest częścią *Poradnika*, który został opracowany w ramach projektu „Zintegrowany Program Rozwoju Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój na lata 2014-2020” i opublikowany na stronie internetowej Uniwersytetu Śląskiego. A. Pyszka, *Pandemia – czas innowacji i zmian modeli biznesowych*. Online: <https://us.edu.pl/dr-adrian-pyszka-pandemia-czas-innowacji-i-zmian-modeli-biznesowych/> (20.06.2020).



**Ryc. 6.8.** Liczba firm, które zawiesiły swoją działalność ze względu na pandemię w marcu 2020 r. – według branż (klas i podklas PKD)

**Źródło:** Lawinowo rośnie liczba firm, które zawiesiły działalność w związku z pandemią COVID-19. Online: <https://mamstartup.pl/lawinowo-rosnie-liczba-firm-ktore-zawiesily-dzialalnosc-w-zwiazku-z-pandemia-covid-19> (8.04.2020).

wiczki Gucci<sup>376</sup>. O tym, jakie problemy wywołało zamrożenie gospodarki w krajach dotkniętych pandemią (czyli w zasadzie wszystkich), a także jakie (czasami wręcz nieprawdopodobne) proponowano rozwiązania, można się przekonać na przykładzie branży fryzjerskiej, które przywołał autor opisuje w swojej pracy. Do badań i analiz oraz propozycji biznesowych opisanych we wspomnianym poradniku zastosowano przedstawiony już wcześniej w tej pracy *Business Model Canvas* (A. Osterwaldera

<sup>376</sup> *Ibidem*.



i Y. Pigneura), co pozwoliło na opracowanie i zalecanie do wdrożenia innowacyjnego modelu biznesowego w postaci mobilnego świadczenia usług fryzjerskich oraz połączenia ich z poradami fryzjerskimi i przygotowaniem produktów do pielęgnacji<sup>377</sup>.

Zarówno przedstawione wyżej problemy „fryzjerskie” wynikające z pandemii, jak i możliwe rozwiązania w tym zakresie, w przypadku usług kosmetycznych były dosyć podobne. Mobilny model biznesu okazał się jednym ze sposobów, które pozwoliły nie tylko rozładować napiętą sytuację na rynku, ale również ukazać nowe możliwości jego rozwoju. Długi okres, w którym salony kosmetyczne nie funkcjonowały, spowodował ogromny wzrost popytu na ich usługi, co skutkowało bardzo długimi terminami oczekiwania na wizytę w gabinecie. W takiej sytuacji mobilne kosmetyczki stanowiły często jedyną możliwość skorzystania przez klientów z usług kosmetycznych. Oczywiście chodzi o zgodną z przepisami działalność w momencie, kiedy po początkowym bezwzględny zakazie świadczenia takich usług, stało się to już możliwe<sup>378</sup>.

Jak ważną kwestią dla klientów była możliwość skorzystania z usług fryzjerskich i kosmetycznych, świadczą cytowane już w rozdziale pierwszym badania, przedstawione w raporcie *Renewed Reality*, które wykazały nie tylko to, że potrzeba skorzystania z tych usług okazała się bardzo pilna dla największej części badanych (32%), ale wskazały też na konieczność stałego dostosowywania się do sytuacji na rynku oraz gotowość do wprowadzania innowacyjnych modeli biznesowych (jak na przykład mobilne gabinety kosmetyczne), które zmieniając przyzwyczajenia klientów, mogą znacząco zmienić sytuację na tym rynku<sup>379</sup>.

<sup>377</sup> Niezależnie od wartości merytorycznej całego konceptu, warto podkreślić niestandardowe podejście autora, który – zwłaszcza w początkowej części artykułu, przy prezentacji możliwych pomysłów na rozwiązanie problemu – wykazał się niezwykłą wręcz oryginalnością i poczuciem humoru, w następujący sposób opisując podstawowe uwarunkowania projektu (cytacja *in extenso*): Wyzwanie: jak świadczyć usługi fryzjerskie z maksymalną ochroną zdrowia swojego i klientów?; Pomysły: strzyc się samemu, zakładać kombinezon ochronny jak kosmici, strzyc poprzez otwory w ścianie, sterować cudzymi rękami, wysłać robota, zrobić maszynkę, która sama strzyże, stworzyć program sterujący dronem, który ostrzyże klienta, sprzedawać szablony na różne fryzury, przygotować kabinę-krzesło z czapką jak krzesło elektryczne, żeby samo obcinało, wprowadzić nowy styl na fryzury (np. w szachownicę, niesymetryczne, postrzępione), sprzedawać peruki z właściwą fryzurą itd.; Rozwiązanie: połączenie mobilnych usług fryzjerskich (również w ramach sieci fryzjerów mobilnych) z poradami fryzjerskimi i przygotowaniem produktów do pielęgnacji”. *Ibidem*.

<sup>378</sup> Warto przy tej okazji wskazać na pewne zamieszanie, jakie dotyczyło tego, czy mobilne kosmetyczki podlegają Rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 29 maja 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (poz. 964), zezwalającym na wykonywanie usług kosmetycznych, dzięki czemu mogłyby ponownie rozpocząć świadczenie usług w domach klientów (oczywiście pod warunkiem spełnienia wszystkich wymagań wskazanych w tym rozporządzeniu). Por. *Jest odpowiedź Ministerstwa Rozwoju w sprawie kosmetyczek i fryzjerek mobilnych*. Online: <https://gabinetodzapleca.pl/odpowiedz-ministerstwa-rozwoju-w-sprawie-kosmetyczek-i-fryzjerek-mobilnych/> (20.06.2020).

<sup>379</sup> Por. *Renewed Reality. Jak reagować na zmiany wywołane pandemią koronawirusa?*, Infuture. Institute, Gdańsk, maj 2020, s. 16. Online: <http://infuture.institute/raporty/renewed-reality/> (26.05.2020).

### 6.3. Znaczenie nazewnictwa dla funkcjonowania salonów kosmetycznych

Na zakończenie tego rozdziału warto wspomnieć o ciekawym wątku badań nad salonami usług kosmetycznych, jakim są analizy dotyczące ich nazewnictwa. Problematykę tę (mającą także istotny aspekt w kontekście analiz dotyczących modeli biznesu) podjęła O. Matusz<sup>380</sup>, która przeanalizowała 250 nazw firm świadczących usługi kosmetyczne na terenie województwa łódzkiego. Badania, które przeprowadzono na podstawie informacji pochodzących z katalogu „Panorama Firm” z 2008 r., wykazały bardzo dużą różnorodność w zakresie nazw przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne. Okazało się, że mamy wśród nich do czynienia nie tylko z salonami i gabinetami kosmetycznymi, ale również ze studiami urody, salonami piękności, centrami urody, a ostatnio także atelier urody<sup>381</sup>. Ma to zapewne związek z tym, że w opinii przedsiębiorców i menadżerów nazwa firmy w branży kosmetycznej ma budzić pozytywne, przyjemne skojarzenia, tak jak na przykład najczęściej stosowany termin „salon”, który ma konotacje z czymś ekskluzywnym, eleganckim.

Nazwy salonów kosmetycznych najczęściej opierają się na pewnych słowach kluczach, takich jak piękno, uroda czy relaks, zaś motywy wyboru pełnych nazw firmy można podzielić na kilka kategorii. Według autorki do najczęściej stosowanych należy nazywanie ich imionami osobowymi<sup>382</sup>. W tym celu wykorzystuje się zarówno imiona odczytywane jako polskie i dobrze znane (np. żeńskie: Anna czy Ewa, czasami w formie zdrobniałej – Ania, Kasia itd., oraz męskie: Borys czy Gabriel), jak też imiona słabo przyswojone i odczuwane jako obce (np.: Laura, Sara, Markus, Maks).

Badania wykazały, że często spotkać można też nazwy akcentujące gościnność i miłą atmosferę (np. „U Ani” czy „U Krzysia”). Podobną funkcję pełni nazwa „Salon Urody z Herbatką”<sup>383</sup>. Salony bywają też sygnowane tylko inicjałami właściciela (właścicieli) lub jego (ich) niepełnym nazwiskiem (tzw. skrót i skrótowce), na przykład M (od imienia Marek), Sobi (od nazwiska Sobierajski), a także różnymi akronimami, w tym: literowymi (np. A&A – Agnieszka i Adam), grupowymi (np. Iz-Mar – Izabela i Marek lub Ewa-M – Ewa Mentel) oraz mieszanymi (np. Smaga – Sękowska-Mucha Agnieszka).

---

<sup>380</sup> O. Matusz (2010), *O tendencjach w nowym nazewnictwie łódzkich usługowych firm kosmetycznych*, „Acta Universitatis Lodzianensis – Folia Linguistica”, nr 45, s. 117-128. Online: [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl\\_11089\\_11845/c/09-Matusz.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_11845/c/09-Matusz.pdf) (12.01.2020).

<sup>381</sup> Właściciele salonów raczej unikają stosowania w oficjalnej nazwie określenia zakład kosmetyczny, gdyż – w ich opinii – nie budzi ono tylu pozytywnych skojarzeń co salon, studio czy nawet gabinet.

<sup>382</sup> Co ciekawe, w Polsce nazwy salonów kosmetycznych powstające od nazwiska właściciela należą do rzadkości.

<sup>383</sup> Wszystkie podane przykłady dotyczą faktycznie istniejących salonów funkcjonujących w Łodzi w trakcie badań.

Oprócz przedstawionych wyżej zasad autorka badań zidentyfikowała również inne ciekawe sposoby nazywania salonów kosmetycznych. W odrębnej typologii wyróżniła<sup>384</sup>:

- 1) nazwy odwołujące się do atrybutów i wartości estetycznych, przy czym używane są zarówno nazwy polskie (np. Uroda – nazwa pojawia się w materiale badawczym pięciokrotnie, Dom Urody, Farma Piękności, Atelier Urody, Sfera Piękna, Studio Piękna), jak i nazwy pochodzenia obcego (np. Beautica – dwukrotnie, Beauty – trzykrotnie, Estetic, Elegance, Beauty Butique, Beauty In, Beauty Land, Beauty Creation, En Vogue – z fr. ‘modny’, ‘odnoszący sukcesy’);
- 2) nazwy określające rezultat działania (np. Efekt – także w wersji Efect, Glamour – w znaczeniu: ‘urok’, ‘czar’, ‘blask’, ‘splendor’, również w błędnej pisowni: Glamoor oraz w wersji Studio Glamour, Image – dwukrotnie, Nice Look, Metamorfoza – dwukrotnie – także w wersji Studio Metamorfoza, New Look, Nowy Styl, O.K. Studio, Pretty Lady, PrettyYou, EURO-STYL, Visage, Awangarda Styl, Bell Visage);
- 3) nazwy odwołujące się do zakresu proponowanych usług (np. Alekosmetyka, i-Kosmetyka, Kosmetyka, Kosmed – dwukrotnie, który podkreślać ma połączenie zakresu usług kosmetycznych z medycyną, Cosmedica, Spa&Beauty, Sun-Spa – dwukrotnie, Sun-Bel, Beauty and Coffee, Bioform, Sol-Lar, Visual Studio, Form Studio, Bio-Salon, Biosano, Hair&Hand, Oxy220 – od łacińskiej nazwy tlenu *oxygenium*, nawiązując do zabiegów tlenowych wykonywanych w tym salonie, gdzie – zdaniem autorki badań – nazwa przywodzi na myśl najnowsze kosmiczne technologie, konotuje nowoczesność, niezwykłość i zaawansowane formy pielęgnacji);
- 4) określenia nazywające odpowiednie odczucia (np. Marzenie, Relaks – dwukrotnie, Prestiże, Euforia, Fantazja – także w wersji Fantasy, Salon Bajka, Fresh, Elit, RoyalVital (z fr. ‘królewskie życie’), Capriccio – z wł. ‘kaprys’);
- 5) nazwy podkreślające podmiotowość klienta (np. For You, Studio Women, Twój Styl, Ego-Styl, SHE, Macho, LaMujer – z hiszp. ‘kobieta’);
- 6) nazwy nawiązujące do siedziby firmy (np. SPA 37 – ul. Piotrkowska 37, Studio 109 – ul. Piotrkowska 109, Studio Urody 101 – ul. Piotrkowska 101). Zdaniem autorki na taki zabieg onomastyczny mogą pozwolić sobie jedynie te firmy, których siedziba sama w sobie budzi pozytywne konotacje (w Łodzi jest nią na przykład ul. Piotrkowska, która jest uznawana za prestiżową i elegancką).

Istnieje wiele przykładów pokazujących znaczenie, jakie dla sukcesu w biznesie może mieć dobrze dobrana nazwa przedsiębiorstwa<sup>385</sup>. Dotyczy to zwłaszcza firm

<sup>384</sup> O. Matusz (2010), *O tendencjach w nowym nazewnictwie łódzkich usługowych firm kosmetycznych...*, *op. cit.*, s. 122-123.

<sup>385</sup> A. Gałkowski – uznając je za nazwy rozpoznawalne i funkcjonujące w przestrzeni komunikacyjno-marketingowej, a przez to składnik jednego z poziomów kulturowo-użytkowych języka – sugeruje, aby nazywać je firomonimami. Por. A. Gałkowski (2011), *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Ono-*

niewielkich, a z takimi mamy przecież do czynienia na rynku usług kosmetycznych. Nazwy własne lokali usługowych i handlowych, zwłaszcza zapisane w atrakcyjnej szacie graficznej, „stanowią charakterystyczne i wyraziste składniki przestrzeni komunikacyjnej, jaką tworzą współczesne miasta”<sup>386</sup>. W odniesieniu do salonów kosmetycznych podkreślały to już kilkanaście lat temu między innymi A. Piotrowicz i M. Witaszek-Samborska, które badając tendencję w zakresie nazw w słownictwie kosmetycznym, opisały procesy neosemantyzacji sześciu leksemów używanych w nazewnictwie punktów usługowych: gabinet, zakład, salon, centrum, studio, farma. Autorki te stwierdziły, że „trzy z nich to starsze neologizmy znaczeniowe (w odniesieniu do punktów usługowych: zakład i salon z początku XX w., nieco później gabinet), zaś centrum, studio i farma – to przykłady przesunięć semantycznych ostatniego dziesięciolecia. Wydaje się, że o przyczynach tych zmian zadecydowały prawa wolnego rynku”<sup>387</sup>.

Zmieniające się trendy w nazewnictwie firm kosmetycznych są ważne dla ich funkcjonowania, aczkolwiek podstawowe znaczenie mają oczywiście trendy dotyczące potrzeb i zachowań konsumentów oraz odpowiadające im zmiany w modelach biznesowych. Zostały one szerzej przedstawione we wcześniejszej części pracy (rozdział czwarty).

## 6.4. Podsumowanie

W niniejszym rozdziale starano się scharakteryzować różne modele biznesu, występujące na polskim rynku usług kosmetycznych, wykorzystując do tego dostępne publikacje – zarówno naukowe, jak i popularnonaukowe. Przeprowadzona kwerenda literaturowa, w ramach której dotarto praktycznie do wszystkich najważniejszych prac na ten temat, które ukazały się w ciągu ostatnich kilkunastu lat, wykazała wyraźny niedostatek i dosyć niską jakość badań oraz publikacji naukowych, opisujących modele biznesu w sektorze usług kosmetycznych<sup>388</sup>.

---

*mastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, wyd. 2, Łódź, s. 64. Cyt. za: E. Młynarczyk (2016), *Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze Poznań Linguistic Forum”, nr 32 (2016), s. 118.

<sup>386</sup> E. Młynarczyk (2016), *Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)*, *op. cit.*, s. 117.

<sup>387</sup> A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska (2002), *O kilku nazwach miejsc w słownictwie kosmetycznym*, [w:] *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, T. 8, Materiały X Kolokwium Językoznawczego, Pobierowo, 18-20 września 2000 r., red. M. Białoskórska, L. Mariak, Szczecin, s. 321. Cyt. za: E. Młynarczyk (2016), *Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)*, *op. cit.*, s. 120.

<sup>388</sup> Warto też przy tej okazji dodać, że wiele publikacji, które w opisach bibliograficznych deklarowały kompleksowy charakter, w istocie miało raczej przyczynkarskie ujęcie, a prezentowane w nich badania miały na tyle poważne mankamenty metodologiczne, że ich przydatność do naukowych analiz była bardzo ograniczona.

Dotyczy to również niektórych branżowych raportów, które z uwagi na charakter badań stanowiących ich podstawę (zwłaszcza jeśli chodzi o aspekty metodologiczne) mocno ograniczają możliwości naukowych analiz na temat występujących w Polsce modeli biznesowych oraz ogólnie funkcjonowania rynku usług kosmetycznych w naszym kraju<sup>389</sup>. Częściowo jest to zrozumiałe, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że badania te wykonywały często niewielkie firmy, o małym doświadczeniu w prowadzeniu ogólnopolskich badań rynkowych, mające przy tym dosyć skromne środki techniczne, kadrowe i finansowe, co w przypadku takich badań mocno je ogranicza<sup>390</sup>. Problematyka funkcjonowania rynku usług kosmetycznych nie budziła niestety zainteresowania dużych jednostek naukowo-badawczych, które mogłyby zaangażować w badania większy potencjał oraz przeprowadzić duże i przede wszystkim w pełni reprezentatywne badania na terenie całej Polski. W celu diagnozy i określenia kierunków dalszego rozwoju rynku usług kosmetycznych badania takie są niezbędne.

W nawiązaniu do wspomnianego niedostatku badań i publikacji na temat modeli biznesowych w sektorze usług kosmetycznych warto wspomnieć o trendzie, który jest w dotychczasowych (podkreślmy to jeszcze raz – nielicznych i tylko częściowo reprezentatywnych dla całej Polski) badaniach słabo uwzględniany albo wręcz pomijany. Chodzi o proces postępującej komodytyzacji<sup>391</sup> usług, który wywołuje duże zmiany

---

<sup>389</sup> Badania te najczęściej prowadzono na stosunkowo nielicznych próbach i przy zastosowaniu dosyć ubożego aparatu metodologicznego, co w istotny sposób wpływało na zakres i jakość uzyskanego materiału badawczego.

<sup>390</sup> Jako przykład można wskazać badania opublikowane w raporcie *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*, przeprowadzone przez „Beauty Business Partner Sp. z o.o.”. Badania te okazały się być przeprowadzone jedynie za pomocą ankiety internetowej (CAWI) na niewielkiej – jak na badania ogólnopolskie – próbie badawczej (397 salonów – w tym dziewięć z województwa małopolskiego). W sytuacji gdy – jak w raporcie tym podano – „w Polsce działa ok. 30 tysięcy firm świadczących szeroko rozumiane usługi dotyczące urody, z czego 18 526 to salony kosmetyczne” (s. 7), próba badawcza jest bardzo skromna. To samo dotyczy również jakościowej części badań, która opierała się na opiniach (IDI – bezpośredni wywiad indywidualny) uzyskanych od celowo dobranej próby (wyselekcjonowanej – jak to podano – na podstawie specyficznych kryteriów), liczącej w sumie „20 przedstawicieli (właścicieli) salonów kosmetycznych z różnych regionów (województw) Polski”. W raporcie tym uwaga skoncentrowana jest na ofercie oraz cenach usług kosmetycznych (niestety jedynie cen uśrednionych). Raport zawierał natomiast interesujący wątek dotyczący edukacji w zakresie kosmetologii. Por. *Raport. Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*, wyd. 2, wersja dla salonów kosmetycznych, Beauty Business Partner, lipiec 2018, s. 4.

<sup>391</sup> Komodytyzacja (ang. *commoditization*) to termin będący kalką angielskiego *commodity*, czyli ‘towar’, ‘dobro powszechnie dostępne’, który przypisywany był początkowo „utowarowieniu” usług w obszarze IT. Obecnie stosowany jest w odniesieniu do różnych towarów i usług, jeśli podlegają one daleko idącej standaryzacji i powtarzalności działania oraz dokładnemu mierzeniu wydajności (liczba klientów, liczba transakcji, standard usług, wartość transakcji itd.). Obecnie modele biznesowe oparte na komodytyzacji stają się standardem dla wielu firm (stacje benzynowe, kawiarnie, pralnie, bary szybkiej obsługi, serwisy samochodowe itd.). Model opierający się na dużej liczbie klientów, krótkim czasie dostępu, gwarantowanym poziomie obsługi, dużej liczbie transakcji, dbałości o wartości transakcji i przepustowości zyskał popularność także w branży kosmetycznej. W tym przypadku termin ten używany jest w znaczeniu usługi, która materializuje się w sposób prosty i standardowy, choć pro-

w dotychczasowych modelach biznesowych, również w przypadku firm działających w tym sektorze usług kosmetycznych.

Zjawisko komodytyzacji usług kosmetycznych jest w zasadzie niedostrzegane w istniejących raportach, tymczasem sprawia, że strategie marketingowe bazujące na prostym konkurowaniu ceną często już się nie sprawdzają i zachodzi potrzeba prze-modelowania całego biznesu. Komodytyzacja występuje bowiem wtedy, gdy jakieś produkty bądź usługi, które do tej pory były uznawane za wyjątkowe i trudno dostępne, tracą swoją „wyjątkowość” i są traktowane na równi z innymi, podobnymi do nich towarami i usługami. Jest ona wyjątkowo widoczna w przypadku tych firm kosmetycznych, które działają w modelach sieciowych (franchisingowym oraz ekspansyjnym). W odniesieniu do pozostałych modeli funkcjonowania salonów należałoby mówić raczej o „pułapce komodytyzacji”, gdzie niewłaściwe pojmowanie istoty i znaczenia tego trendu może bardzo niekorzystnie wpłynąć na pozycję konkurencyjną firmy. Modele uwzględniające trend komodytyzacji w usługach kosmetycznych powinny zakładać – z uwagi na powtarzalność i skalę działania – nie tylko obniżanie cen, ale też poprawę standardu świadczenia usług. Klient za niższą cenę wcale nie musi dostać gorszej oferty, a dobre (czyli właściwie rozumiejące trendy rynkowe, w tym komodytyzację) strategie marketingowe mogą pozwolić firmie lepiej dostosować ofertę do jego potrzeb, między innymi przez rezygnację z niektórych zbędnych dla klienta, a podnoszących ceny, dodatkowych elementów oferty. Warto dodać, że dzięki temu można oferować nie tylko niższą cenę, ale również generować wyższe marże.

Zebrane przy okazji pisania tego rozdziału informacje i doświadczenia potwierdziły zasadność decyzji o przeprowadzeniu własnych badań empirycznych rynku usług kosmetycznych (nawet jeśli dotyczyły one tylko Krakowa i okolic), które zaprezentowano w kolejnych rozdziałach książki. Wskazały one również na konieczność przeprowadzenia (przynajmniej jednorazowego) dużych, reprezentatywnych dla całej Polski badań rynku usług kosmetycznych, które powinna podjąć odpowiednio duża i mająca potencjał do ich wykonania instytucja badawcza.

---

ces jej przygotowania bywa złożony i kosztowny (co jednak użytkownika mało interesuje lub z czego nie zdaje on sobie sprawy). Por. *Czym jest i jak działa komodytyzacja modeli biznesowych?*. Online: [https://manager.money.pl/strategie/psychologia\\_biznesu/artkul/czym;jest;i;jak;dziala;komodytyzacja;modeli;biznesowych,209,0,1222865.html](https://manager.money.pl/strategie/psychologia_biznesu/artkul/czym;jest;i;jak;dziala;komodytyzacja;modeli;biznesowych,209,0,1222865.html) (12.01.2020) oraz *Produkty markowe w pułapce komodytyzacji*. Online: <https://ksiazka.studentnews.pl/s/187/5568-Nowosci-czytelnicze/3901863-Produkty-markowe-w-pulapke-komodytyzacji.htm> (12.01.2020) oraz R.A. D’Aveni (2010), *Beating the Commodity Trap: How to Maximize Your Competitive Position and Increase Your Pricing Power*, Harvard Business School Press, Boston. Online: <http://www.ceoexpress.com/asp/Beating%20the%20Commodity%20Trap.pdf> (20.06.2020).



---

---

**Jerzy Raciborski**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Prawa i Ochrony Dziedzictwa Kulturowego  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0905-1368>

## **Rozdział 7**

# **PRAWNE UWARUNKOWANIA ŚWIADCZENIA USŁUG KOSMETYCZNYCH W POLSCE**

Zagadnienie prawnych uwarunkowań świadczenia usług kosmetycznych (czy też kosmetologicznych) w Polsce obejmuje wiele wątków, należących do prawa cywilnego i administracyjnego, a nawet karnego, których pełne rozwinięcie wykraczałoby poza cel i ramy niniejszej monografii. Tematyka tych usług budzi coraz większe zainteresowanie badaczy, proporcjonalne do znaczenia społecznego i gospodarczego branży kosmetycznej, co owocuje licznymi opracowaniami, wśród których główne miejsce zajmują rozważania dotyczące medycznych aspektów kosmologii. Dokonując koniecznego wyboru, za najważniejsze dla tego opracowania uznać należy prawne warunki wykonywania usług kosmetycznych w Polsce, dotyczące specyfiki czy odrębności tych uregulowań w odniesieniu do powszechnie obowiązujących zasad świadczenia usług jako działalności gospodarczej (kwestii swobody gospodarczej i ewentualnych jej ograniczeń ze względu na ważny interes publiczny). W rozdziale podjęto również temat prawa wykonywania poszczególnych czynności zawodowych w zakresie usług kosmetycznych i kosmetologicznych, w aspekcie zróżnicowań kwalifikacji nabywanych w trakcie studiów kosmetologicznych oraz uprawnień absolwentów takich studiów, wynikających z obowiązujących obecnie przepisów. Przedstawiono także najważniejsze regulacje prawne dotyczące produkcji oraz wprowadzania do obrotu kosmetyków.

### **7.1. Usługi kosmetyczne jako przedmiot działalności gospodarczej**

#### **7.1.1. Działalność wolna i regulowana w zakresie usług kosmetycznych i kosmetologicznych**

Ocena usług kosmetycznych jako przedmiotu działalności gospodarczej wymaga ustalenia, czy działalność ta została uregulowana, czy też pozostaje poza regulacją, wobec czego stosują się do niej ogólne zasady swobody gospodarczej. Wobec braku szczególnej ustawy regulującej zasady świadczenia usług kosmetycznych, odwołać się



można do **Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)**<sup>392</sup>, w której przedmiot poszukiwań w pierwszej kolejności sprowadza do Sekcji S „Pozostała działalność usługowa”, klasy „Pozostała indywidualna działalność usługowa” i podklasy 96.02.Z – „Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne” objaśnione jako: „Mycie, obcinanie i układanie, czesanie, suszenie, farbowanie, prostowanie włosów, wykonywanie trwałej ondulacji oraz podobne czynności świadczone dla mężczyzn i kobiet, – golenie i przycinanie brody, – masaż twarzy, manicure i pedicure, robienie makijażu itp., – pozostałe zabiegi kosmetyczne, gdzie indziej niesklasyfikowane”. Jest to jednak ujęcie w zasadniczej części bardzo wąskie, a jednocześnie sugerujące, że w klasyfikacji należy poszukiwać także zabiegów kosmetycznych sklasyfikowanych w innych sekcjach, klasach i podklasach. Wskazanie tych zabiegów wymaga przyjęcia wyjściowej definicji usług kosmetycznych i kosmologicznych.

Zagadnienie to stanowi przedmiot rozważań w rozdziale dotyczącym rynku usług kosmetycznych. W literaturze sformułowano już wiele innych propozycji: w ramach próby definiowania kosmologii R. Śpiewak<sup>393</sup> wskazuje cel interwencyjny kosmologii – poprawę fizycznej atrakcyjności człowieka za pomocą metod nieinwazyjnych, do których zalicza kosmetyki, zabiegi pielęgnacyjne, interwencje dietetyczne i rehabilitację, a Joanna Szulgenia-Pruchniak<sup>394</sup> podkreśla związki kosmologii z medycyną, zwłaszcza w zakresie wspierania leczenia dermatologicznego, niezależnie od jej roli w profilaktyce defektów skórnych i objawów starzenia i oczywistego obszaru działań upiększających. Brak prawnej definicji zabiegu kosmetycznego prowadzić może do stosowania wobec tych zabiegów przepisów dotyczących na przykład działalności leczniczej, co w konkretnych przypadkach spotyka się z krytyką<sup>395</sup>.

Zagadnienie **związku usług kosmologicznych z działalnością leczniczą** omawiane będzie bardziej szczegółowo w dalszej części niniejszego rozdziału, zwłaszcza w aspekcie wykonywania zawodu kosmetyczki i kosmologa, jednak już w tym miejscu odpowiedzieć należy, czy działalność kosmologiczna nie wkracza w obszar działalności regulowanej ustawą o działalności leczniczej<sup>396</sup>. Jeżeli tak, to podmiot świadczący usługi obejmujące działalność leczniczą miałby obowiązek spełnienia wymagań szczególnych, określonych w art. 17 ustawy, zwłaszcza w zakresie odpowiednich pomieszczeń i urządzeń, używania i utrzymywania wyrobów medycznych, zapewnienia

<sup>392</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (Dz.U. 2007, Nr 251, poz. 1883).

<sup>393</sup> R. Śpiewak (2013), *Kosmologia i jej działy – zestawienie definicji*, „Estetologia i Medycyna Kosmologiczna”, nr 3, s. 6.

<sup>394</sup> J. Szulgenia-Pruchniak (2013), *Kosmologia i medycyna estetyczna*, „Kosmologia Estetyczna”, nr 2, s. 35.

<sup>395</sup> M. Meder-Kobiela zwraca uwagę na potrzebę oddzielenia pojęcia „zabiegu kosmetycznego” od „zabiegu medycyny estetycznej” i krytycznie odnosi się do zastosowania przez sąd analogii do Ustawy o zawodzie lekarza i lekarza dentystry w przypadku oceny zabiegu kosmetycznego. Por. M. Meder-Kobiela (2019), *Zabieg kosmetyczny w aspekcie wykładni prawa*, „Kosmologia Estetyczna”, nr 8, s. 645 i n.

<sup>396</sup> Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz.U. 2020, poz. 295).

udzielania świadczeń zdrowotnych przez osoby wykonujące zawód medyczny, ubezpieczenia co najmniej w zakresie odpowiedzialności cywilnej i zgłoszenia do rejestru podmiotów leczniczych prowadzonego przez właściwego wojewodę. Dla osób wykonujących samodzielnie zawody medyczne dopuszczalna byłaby także praktyka wykonywana w oparciu o zgłoszenie we właściwym organie samorządu zawodowego.

Rynek usług kosmetycznych i kosmetologicznych oferuje usługi związane z pobytem w wyspecjalizowanych gabinetach i salonach kosmetycznych oraz ośrodkach czy hotelach dysponujących bogatym zapleczem odnowy biologicznej, rekreacji i kosmetologii. Dla zakresu obowiązków związanych z podejmowaniem działalności w tym zakresie istotne znaczenie ma **sposób oferowania usług klientom**. Jeżeli są one przedstawiane jako pakiet obejmujący zakwaterowanie oraz powiązane z nim usługi kosmetyczne i podobne, to może dojść do tworzenia imprez turystycznych w rozumieniu ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych<sup>397</sup>. Utworzenie takie następuje w szczególności w przypadku objęcia całości oferowanych świadczeń wspólną ceną, reklamowania lub oferowania usług jako całości, wybierania usług kosmetycznych jako opcji spośród atrakcji oferowanych w hotelu lub ośrodku SPA czy Wellness (art. 5). Umowa o imprezę turystyczną to również kilka umów zawieranych nawet z różnymi usługodawcami, jeżeli w ich wyniku dojdzie do połączenia usług na potrzeby tej samej podróży (art. 4, pkt 3). Nie ma zatem znaczenia, czy ten sam podmiot oferuje w obrębie obiektu usługi zakwaterowania i usługi z zakresu kosmetologii i odnowy biologicznej lub podobne, jeżeli świadczone są „na potrzeby tej samej podróży”. Ustawodawca ogranicza uznanie połączenia usługi zakwaterowania z innymi usługami (w tym przypadku kosmetycznymi) za imprezę turystyczną do sytuacji, gdy wartość tych dołączonych usług przekracza 25% całości ceny lub gdy dodatkowe usługi reklamowane są jako istotny element połączenia, ewentualnie z natury stanowią istotny element tego połączenia. Powszechne jest reklamowanie pobytów ze względu na oferowane usługi kosmetyczne czy prozdrowotne, zatem prawdopodobieństwo wykreowania imprezy turystycznej jest wysokie.

Konsekwencją uznania połączenia oferowanych usług za imprezę turystyczną jest obowiązek spełnienia wymagań ustawy w zakresie informowania klientów (podróżnych), zapewnienie na ich rzecz zabezpieczenia finansowego wpłat w postaci umowy ubezpieczenia, gwarancji bankowej lub rachunku powierniczego, a także prowadzenie ewidencji zawieranych umów i składanie deklaracji do Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Przed rozpoczęciem świadczenia usług przedsiębiorca ma obowiązek zgłoszenia organizatorów turystyki do rejestru działalności regulowanej, prowadzonego przez właściwego marszałka województwa.

Za specyficzne wymagania dla usług kosmetycznych można by uznać zasady obowiązujące w zakresie **prowadzenia dokumentacji**, które jednak wymagają wy-

<sup>397</sup> Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. 2020, poz. 2139).

jaśnienia, zwłaszcza ze względu na możliwość stosowania przepisów o dokumentacji medycznej z Ustawy o ochronie praw pacjenta<sup>398</sup>, a także przepisów o ochronie danych osobowych<sup>399</sup>. Z jednej bowiem strony charakter zabiegów kosmetycznych i związane z tym interesy stron, dotyczące historii zabiegów i stosowanych preparatów, możliwości dochodzenia odpowiedzialności czy oceny skutków zabiegów, przemawiają za prowadzeniem dokumentacji analogicznej jak wymagana od podmiotów leczniczych, nawet w przypadku, gdy cel zabiegu leczniczy nie jest, jednak jednocześnie nie można powołać się na prawnie uzasadniony cel przetwarzania, wynikający z obowiązku ustawowego, a przetwarzanie opierać należy na zgodzie klienta lub innym uzasadnionym celu usługodawcy i w odpowiedni sposób o tym przetwarzaniu informować. Przetwarzane dane w znacznej części mają charakter wrażliwy, co można uznać ze jeden z argumentów uzasadniających regulację działalności kosmetycznej.

### 7.1.2. Wymagania stawiane zakładom kosmetycznym i kosmetycznym w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa klientom

Zagrożenia bezpieczeństwa klientów zakładów kosmetycznych dotyczą w pierwszej kolejności przeniesienia zakażenia lub choroby zakaźnej, a w dalszej – niebezpieczeństwa uszkodzenia ciała w związku z nieprawidłowym stanem lub nieprawidłowym użyciem narzędzi i kosmetyków lub innych substancji. Ochronę przed tymi zagrożeniami może zapewnić odpowiednia, dobra praktyka, oparta na przestrzeganiu przepisów sanitarno-higienicznych, a także wykorzystywaniu sprzętu, produktów kosmetycznych i wyrobów medycznych, spełniających wymagania odpowiadające wykonywanym zabiegom.

Wobec braku regulacji szczególnych podstawowym aktem prawnym, określającym wymagania dla zakładów kosmetycznych/kosmetycznych, jest **Ustawa o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi**<sup>400</sup>, która zastąpiła poprzednio obowiązującą Ustawę o chorobach zakaźnych i zakażeniach z 2001 r.<sup>401</sup>. Jest to o tyle istotne, że poprzednia ustawa zawierała w art. 13, ust. 2 dosyć szeroką delegację, dla ministra właściwego do spraw zdrowia, do określenia w drodze rozporządzeń szczegółowych wymagań dla niektórych obiektów, między innymi usługowych, oraz sposobów postępowania i procedur uwzględniających rodzaje prowadzonej działalności, zapobiegających chorobom zakaźnym i zakażeniom. Delegację tę minister wykorzystał, wydając w 2004 r. bardzo cenione w branży kosmetycznej

<sup>398</sup> Ustawa o prawach pacjenta i rzeczniku praw pacjenta (t.j. Dz.U. 2019, poz. 1127).

<sup>399</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych (RODO); Ustawa o ochronie danych osobowych (Dz.U. 2019, poz. 1781).

<sup>400</sup> Ustawa z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi (t.j. Dz.U. 2019, poz. 1239).

<sup>401</sup> Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o chorobach zakaźnych i zakażeniach (Dz.U. Nr 126, poz. 1384).

rozporządzenie<sup>402</sup>, kształtujące w sposób jasny i zrozumiały wymagania wobec zakładów kosmetycznych. Rozporządzenie to utraciło moc dopiero 1 stycznia 2012 r. na podstawie art. 68 Ustawy o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń z 2008 r., który utrzymał w mocy akty wykonawcze wydane na podstawie między innymi art. 13, ust. 2 uchylanej ustawy jeszcze trzy lata po wejściu w życie nowej regulacji.

Minister Zdrowia przygotował na podstawie art. 22, ust. 2 ustawy obecnie obowiązującej trzy kolejne projekty<sup>403</sup> nowego rozporządzenia w sprawie wymagań sanitarnych dla zakładów fryzjerskich, kosmetycznych, tatuażu i odnowy biologicznej, lecz wobec negatywnej opinii Rządowego Centrum Legislacji co do możliwości oparcia tej regulacji na nowej podstawie prawnej<sup>404</sup> prace zostały wstrzymane. Delegacja ustawowa stanowi bowiem, że „w razie niebezpieczeństwa szerzenia się zakażenia lub choroby zakaźnej, uwzględniając aktualną sytuację epidemiologiczną, minister właściwy do spraw zdrowia może określić, w drodze rozporządzenia, szczegółowe wymagania sanitarno-higieniczne, jakim powinny odpowiadać obiekty”, co wskazuje na nadzwyczajny charakter takiej regulacji, niedopuszczalnej w sytuacji, w której brak szczególnego niebezpieczeństwa. Treść projektu odpowiadała w zasadzie dotychczasowej regulacji, a wobec jej braku pozostają zasady ogólne, wynikające wprost z przepisów ustawy. Nieobowiązujące przepisy mogą stać się jednak podstawą tworzenia dobrej praktyki higienicznej w zakładach kosmetycznych, skoro w okresie ich obowiązywania cel regulacji był spełniony.

Przepisy o zwalczaniu chorób zakaźnych stanowią również podstawę wymagań badań do celów sanitarno-epidemiologicznych, które wykonuje się obowiązkowo, zgodnie z art. 6, ust. 1, pkt 5 Ustawy o zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi, u osób wykonujących prace, przy wykonywaniu których istnieje możliwość przeniesienia zakażenia lub choroby zakaźnej na inne osoby, a także, zgodnie z pkt. 4, u uczniów, studentów i doktorantów kształcących się do wykonywania takich prac.

Czy prace wykonywane przez kosmetyczki i kosmetologów zaliczają się do wymienionej kategorii powinno rozstrzygać rozporządzenie ministra właściwego do spraw zdrowia, wydane na podstawie delegacji w art. 10, ust. 2, pkt. 5 ustawy, ale rozporządzenia takiego dotychczas nie wydano. W obowiązującym do 1 stycznia 2012 roku Rozporządzeniu Ministra Zdrowia z dnia 10 lipca 2006 r. w sprawie wykazu prac, przy wykonywaniu których istnieje możliwość przeniesienia zakażenia na inne osoby<sup>405</sup>, wydanym na podstawie art. 6 ust. 4 Ustawy z dnia 6 września 2001 r.

<sup>402</sup> Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 17 lutego 2004 r. w sprawie szczegółowych wymagań sanitarnych, jakim powinny odpowiadać zakłady fryzjerskie, kosmetyczne, tatuażu i odnowy biologicznej (Dz.U. Nr 31, poz. 273).

<sup>403</sup> Por. <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/10853> – ostatnia modyfikacja 29.12.2011, <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/46343> – ostatnia modyfikacja 14.08.2012 oraz <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/1232197> – z 2019 r.

<sup>404</sup> Por. <https://legislacja.rcl.gov.pl/docs//516/46343/46350/46354/dokument45086.pdf> (15.07.2020).

<sup>405</sup> Dz.U. Nr 133, poz. 939.

o chorobach zakaźnych i zakażeniach, w pkt. 1 załącznika wymienia się: „prace na stanowiskach związanych z ciągłym kontaktem z ludźmi, stwarzające zagrożenie przeniesienia drogą powietrzno-kropelkową i powietrzno-pyłową zakażenia na inne osoby, niezależnie od rodzaju wykonywanych czynności zawodowych, wykonywane przez osoby zatrudnione w (m.in.): 2) zakładach opieki zdrowotnej; 4) zakładach fryzjerskich, gabinetach kosmetycznych i innych prowadzących działania w zakresie pielęgnacji ciała”; a w pkt. 3: „Prace na stanowiskach związanych z kontaktem z wodą oraz środkami służącymi pielęgnacji skóry lub służówek innych osób oraz stwarzających zagrożenie przeniesienia drogą kontaktową zakażenia na inne osoby, niezależnie od rodzaju wykonywanych czynności zawodowych, wykonywane przez osoby zatrudnione w (m.in.): 2) zakładach opieki zdrowotnej; 4) zakładach fryzjerskich, gabinetach kosmetycznych i innych prowadzących działania w zakresie pielęgnacji ciała oraz w zakładach, w których podejmowane są czynności, w trakcie wykonywania których dochodzi do naruszenia ciągłości tkanek ludzkich; 5) wytwórniach produktów leczniczych, wyrobów medycznych, kosmetyków oraz środków służących do mycia i pielęgnacji ciała; 6) kąpieliskach, łaźniach, saunach i basenach kąpielowych”. Należałoby przyjąć, że podobnie jak w odniesieniu do wymagań sanitarnych, odnoszących się do zakładów kosmetycznych, tak i w odniesieniu do badań do celów epidemiologicznych uchylone przepisy określają odpowiednio dobrą praktykę. Jednak w informacji udostępnionej przez Głównego Inspektora Sanitarnego<sup>406</sup>: „Do prac, przy wykonywaniu których istnieje możliwość przeniesienia zakażenia na inne osoby należą:

- prace na stanowiskach związanych między innymi z ciągłym (tj. stałym, bezpośrednim i bliskim) kontaktem z innymi osobami, stwarzające zagrożenie przeniesienia zakażenia drogą kropelkowo-powietrzną i powietrzno-pyłową na inne osoby,
- czy też na stanowiskach związanych z wytwarzaniem, pakowaniem, dystrybucją lub przechowywaniem nieopakowanej żywności, a także przygotowaniem i wydawaniem posiłków, myciem naczyń i pojemników przeznaczonych na żywność”.

Informacja pomija zatem sformułowania dotychczasowego pkt. 3 uchylonego rozporządzenia, ale sformułowanie tej informacji wydaje się mieć charakter przykładowy, a rozstrzygnięcie o potrzebie przeprowadzenia takich badań pozostawiono pracodawcy i nadzorowi sanitarnemu.

W odniesieniu do pewnych grup pracowników, uczniów i studentów obowiązek badań do celów sanitarno-epidemiologicznych można wyprowadzić z przepisów odrębnych, zwłaszcza w zakresie żywności i żywienia z art. 59, ust. 2 Ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia<sup>407</sup> oraz Rozporządzenia (WE) nr 852/2004 Parlamentu

<sup>406</sup> Online: <https://gis.gov.pl/zdrowie/informacja-dotyczaca-badan-do-celow-sanitarno-epidemiologicznych/> (15.07.2020).

<sup>407</sup> Dz.U. 2020, poz. 2021.

Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych, a w odniesieniu do osób udzielających świadczeń zdrowotnych z art. 17, ust. 1, pkt 3 Ustawy o działalności leczniczej.

### 7.1.3. Zakres kontroli działalności gospodarczej w kosmetologii

Działalność gospodarcza w kosmetologii, w tym świadczenie usług kosmetycznych, podlega ogólnym zasadom kontroli, określonym w Prawie przedsiębiorców<sup>408</sup>, czyli przedmiot kontroli wynika z ustaw szczególnych – podatkowych, środowiskowych, prawa pracy, dozoru technicznego itp., natomiast Prawo przedsiębiorców określa zasady prowadzenia czynności kontrolnych, uprzedzania o kontroli oraz ograniczenia czasu trwania i liczby kontroli dokonywanych u przedsiębiorcy, zależnie od jego wielkości. Jednak ograniczenia nie dotyczą kontroli wykonywanych w sytuacji zagrożenia życia i zdrowia, a ograniczenia liczby i czasu trwania kontroli wyłączono między innymi w zakresie objętym nadzorem sanitarnym na podstawie Ustawy o Państwowej Inspekcji Sanitarnej (PIS)<sup>409</sup>.

Jak wspomniano wyżej, działalność ta nie należy co do zasady do sfery działalności regulowanej, w związku z czym brak szczególnych wymagań i odpowiadających im instrumentów kontroli sprawowanej przez wyspecjalizowane organy (koncesyjne, zezwalające czy rejestrowe), chyba że działalność ta wkracza w obszar działalności leczniczej lub organizacji imprez turystycznych, o czym już wspomniano. Brakuje w szczególności jakiegokolwiek wyspecjalizowanego organu kontrolującego prawidłowość wykonywania zabiegów, ich skuteczność czy też kwalifikacje zawodowe usługodawców, jeżeli zabieg nie wkracza w obszar działalności leczniczej. W pewnym stopniu zadania kontrolne w tym zakresie wykonać może Państwowa Inspekcja Handlowa lub Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, według zasad ogólnych, wspólnych dla wszystkich przedsiębiorców.

Ze względu na bezpośrednie oddziaływanie w ramach procedur kosmetycznych na ciało człowieka, wyjątkowej kontroli oczekuje się w zakresie spełniania wymagań higieniczno- sanitarnych. Działania kontrolne tego dotyczące wykonuje **Państwowa Inspekcja Sanitarna**, a zwłaszcza państwowy powiatowy inspektor sanitarny. Instrumenty działania inspekcji określa Ustawa o Państwowej Inspekcji Sanitarnej, zgodnie z którą do zakresu działania PIS należy w szczególności<sup>410</sup>:

<sup>408</sup> Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2021, poz. 162).

<sup>409</sup> Ustawa z dnia 14 marca 1985 r. o Państwowej Inspekcji Sanitarnej (Dz.U. 2021, poz. 195).

<sup>410</sup> Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz.U. poz. 2227) oraz Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych (wersja przekształcona) (Dz.Urz. UE L 342 z 22.12.2009, s. 59, z późn. zm.) w zakresie przestrzegania obowiązku prawidłowego oznakowania, o którym mowa w artykule 19 tego rozporządzenia.

- w zakresie zapobiegawczego nadzoru sanitarnego: uzgadnianie dokumentacji projektowej pod względem wymagań higienicznych i zdrowotnych, dotyczących budowy oraz zmiany sposobu użytkowania obiektów budowlanych (art. 3, pkt 2),
- w dziedzinie bieżącego nadzoru sanitarnego: kontrola przestrzegania przepisów określających wymagania higieniczne i zdrowotne, w tym utrzymania należytego stanu higienicznego nieruchomości i zakładów pracy, warunków zdrowotnych środowiska pracy, należytego oznakowania produktów kosmetycznych.

Uprawnienia kontrolne PIS obejmują w szczególności, zgodnie z art. 25 ustawy, prawo wstępu do zakładów pracy, obiektów użyteczności publicznej, obiektów handlowych, ogrodów działkowych i nieruchomości oraz wszystkich pomieszczeń i urządzeń wchodzących w ich skład, podobnie do obiektów będących w trakcie budowy, środków transportu i obiektów z nimi związanych. W ramach tych uprawnień organy PIS mogą żądać pisemnych lub ustnych informacji, okazania dokumentów i udostępnienia wszelkich danych oraz mają prawo wzywania i przesłuchiwania osób, a także pobierania próbek do badań laboratoryjnych.

Podmioty lecznicze oraz inne osoby udzielające świadczeń zdrowotnych są obowiązane do podejmowania działań zapobiegających szerzeniu się zakażeń i chorób zakaźnych, obejmujące w szczególności ocenę ryzyka wystąpienia zakażenia związanego z wykonywaniem świadczeń zdrowotnych, takich jak: monitorowanie, opracowanie, wdrożenie i nadzór nad procedurami zapobiegającymi zakażeniom i chorobom zakaźnym, w tym dekontaminacji skóry i błon śluzowych lub innych tkanek, wyrobów medycznych oraz powierzchni pomieszczeń i urządzeń, stosowanie środków ochrony indywidualnej i zbiorowej, a także wykonywanie badań laboratoryjnych oraz analizę lokalnej sytuacji epidemiologicznej i prowadzenie kontroli wewnętrznej. Działania te powinny być dokumentowane, a dokumentacja przechowywana przez okres dziesięciu lat<sup>411</sup>.

Natomiast osoby inne niż udzielające świadczeń zdrowotnych, w szczególności zakłady kosmetyczne/kosmetologiczne podejmujące czynności, w trakcie wykonywania których dochodzi do naruszenia ciągłości tkanek ludzkich, są obowiązane do wdrożenia i stosowania procedur zapewniających ochronę przed zakażeniami oraz chorobami zakaźnymi. Procedury te powinny regulować sposób postępowania przy wykonywaniu czynności, w trakcie których dochodzi do naruszenia ciągłości tkanek ludzkich, zasady stosowania sprzętu poddawanego sterylizacji oraz sposoby przeprowadzania dezynfekcji skóry i błon śluzowych oraz dekontaminacji pomieszczeń i urządzeń. Jest to element dobrej praktyki, za której opracowanie i wdrożenie odpowiada przedsiębiorca, ale w jego interesie może być skorzystanie ze szczególnego

---

<sup>411</sup> Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 27 maja 2010 r. w sprawie sposobu dokumentowania realizacji działań zapobiegających szerzeniu się zakażeń i chorób zakaźnych oraz warunków i okresu przechowywania tej dokumentacji (Dz.U. Nr 100, poz. 645).

instrumentu przewidzianego w art. 16, ust. 3 ustawy, zgodnie z którym na wniosek podmiotu obowiązanego do wdrożenia i stosowania wyżej opisanych procedur, państwowy powiatowy inspektor sanitarny opiniuje te procedury.

Opinia ta nie tylko zwiększy przedsiębiorcy prawdopodobieństwo pozytywnego wyniku kontroli prowadzonych w zakresie bieżącego nadzoru sanitarnego, ale poprawi również jego sytuację w przypadku dochodzenia przez poszkodowanego klienta odpowiedzialności z tytułu zdarzeń związanych z przeniesieniem zakażenia w trakcie korzystania z usług zakładu, jako dowód należytej staranności. Warto dodać, że wśród przedsiębiorców podejmujących działalność w zakresie usług kosmetycznych można spotkać się z przekonaniem o konieczności uzyskiwania przed rozpoczęciem świadczenia usług odpowiedniej decyzji Inspekcji Sanitarnej. Przekonanie to wydaje się wynikiem nieporozumienia, a może niezrozumienia instrumentów, które ustawodawca przewidział dla organów PIS.

Poza omówioną wyżej podstawową formą działania, czyli kontrolą, organy Inspekcji Sanitarnej sprawują również nadzór, wydają opinie, uzgadniają warunki zabudowy i zagospodarowania terenu oraz dokumentację projektową, przyjmują zgłoszenia do prowadzonych przez siebie wykazów i rejestrów, a także dokonują zatwierdzenia zakładów. Podstawą prawną takich działań jest nie tylko Ustawa o Państwowej Inspekcji Sanitarnej, ale też przepisy innych ustaw. I tak większość osób podejmujących działalność w zakresie usług kosmetycznych rozpoczyna od budowy lub adaptacji lokalu, co wiąże się ze zmianą sposobu użytkowania obiektu i wymaga uzgodnienia na podstawie art. 3, pkt 2, lit. a Ustawy o Państwowej Inspekcji Sanitarnej. Jednak decyzja w tej sprawie nie ma nic wspólnego z zezwoleniem na działalność. Nie jest to także zatwierdzenie zakładu przez państwowego powiatowego inspektora sanitarnego, znane z przepisów Ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia wobec zakładów wprowadzających żywność do obrotu, tylko wydanie decyzji poprzedzonej sprawdzeniem zakładu. Decyzje dotyczące zakładów wprowadzających żywność do obrotu są podstawą wpisania zakładu do odpowiedniego rejestru, ale do tego samego rejestru wpisywane są również niektóre zakłady (na przykład sklepy zielarskie) na podstawie samego wniosku, bez wydawania decyzji. Rejestr służy potrzebom organów sprawujących nadzór nad bezpieczeństwem żywności. W zakresie usług kosmetycznych podobnego rejestru nie ma, podobnie jak nie ma też obowiązku złożenia stosownego wniosku.

Z **Ustawy o produktach kosmetycznych**<sup>412</sup> wynika nadzór PIS nad zakładami wytwarzającymi produkty kosmetyczne, a instrumentem systemu tego nadzoru jest obowiązek złożenia wniosku o wpis do wykazu zakładów. Wykaz ten, inaczej niż publiczne ewidencje i rejestry, dostępny jest jedynie dla organów sprawujących nadzór, a dla większości zakładów kosmetycznych, które nie wprowadzają kosmetyków do obrotu ani ich nie produkują, a jedynie korzystają z kosmetyków gotowych, wnioski byłyby bezprzedmiotowe.

<sup>412</sup> Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz.U. 2018, poz. 2227).



Ustawodawca nałożył na osoby i jednostki objęte nadzorem sanitarnym obowiązek ponoszenia opłat za badania laboratoryjne i inne czynności wykonywane przez organy PIS. Podstawą tego obowiązku jest artykuł 36 Ustawy o Państwowej Inspekcji Sanitarnej, uzupełniony przepisami wykonawczymi<sup>413</sup>, a ostateczna wysokość opłat wynika z kalkulacji pracochłonności i innych kosztów dokonywanej czynności. Zgodnie z art. 36, ust. 2 z opłat zwolnione są jednostki kontrolowane, u których nie stwierdzono naruszenia wymagań. W opinii wielu przedsiębiorców mechanizm ten może skłaniać do wskazywania najdrobniejszych nawet niezgodności w celu uzyskania tytułu do obciążenia przedsiębiorcy opłatą, a przecież przedmiotem kontroli jest dobra praktyka sanitarna, nieopisana w przepisach prawa. Zagadnienie to stało się już przedmiotem orzeczeń sądowych<sup>414</sup>.

## 7.2. Status prawny zawodów obejmujących usługi kosmetyczne

### 7.2.1. Regulacja zawodów obejmujących usługi kosmetyczne w przepisach o zatrudnieniu i przepisach oświatowych

Jednym z kluczowych zagadnień prawnych funkcjonowania rynku usług kosmetycznych oraz działających na nim salonów jest określenie statusu zawodu kosmetyka na tle innych zawodów, w ramach których realizowane są usługi kosmetyczne i kosmetyczne. Zdefiniowanie tych zawodów zostało przeprowadzone w przepisach o klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy<sup>415</sup>, a zwłaszcza w rozporządzeniu wydanym na podstawie art. 36, ust. 8 Ustawy o promocji zatrudnienia. Klasyfikacja stosowana jest w zakresie pośrednictwa pracy, poradnictwa i szkolenia zawodowego, a także gromadzenia danych, prowadzenia badań i prognozowania rynku pracy. Nie jest ona zatem instrumentem reglamentacji czy regulacji zawodów, ale pozwala charakteryzować te zawody i je od siebie odróżniać. W szczególności w grupie specjalistów, a zatem zawodów opartych na bazie wyższego wykształcenia

<sup>413</sup> Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 5 marca 2010 r. w sprawie sposobu ustalania wysokości opłat za badania laboratoryjne oraz inne czynności wykonywane przez organy państwowej inspekcji sanitarnej (Dz.U. Nr 36, poz. 203).

<sup>414</sup> Por. na przykład: *Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 29 maja 2018 r. II OSK 1668/16*; *Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego siedziba w Krakowie z dnia 15 marca 2017 r. III SA/Kr 115/17*, w którym Sąd uzależnił możliwość nałożenia opłaty od uprzedniego wydania decyzji w przedmiocie naruszenia wymagań; *Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego siedziba w Krakowie z dnia 7 stycznia 2015 r. III SA/Kr 1533/14* – odmawiający Inspekcji prawa zaliczenia do kosztów, o których mowa w art. 36, ust. 1, kosztów wydania decyzji.

<sup>415</sup> Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (t.j. Dz.U. 2020, poz. 1409) i Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz.U. 2018, poz. 227).

kierunkowego, wyróżnia się specjalistów ochrony zdrowia gdzie indziej niesklasyfikowanych (2299), a wśród nich kosmetyka (229903), co pozwala przyjąć, że jest to **zawód medyczny**, podobnie jak sklasyfikowany w tej samej grupie psychoterapeuta. Wśród zawodów medycznych, które nawiązują do usług kosmetycznych, można wskazać również w grupie średniego personelu do spraw zdrowia między innymi operatorów aparatury medycznej (321101, 321190), podologów (323014) i techników masażystów (325402).

Poza zawodami medycznymi pozycjonuje się **pracowników usług osobistych**, w tym fryzjerów, kosmetyczki i pokrewnych (514), a wewnątrz tej grupy takie jak: kosmetyczki i pokrewni (5142), w szczególności charakteryzator (514201), kosmetyczka (514202), manikiurzystka (514203), pedikiurzystka (514204), pracownik solarium (514205), technik usług kosmetycznych (514207), wizażystka/stylistka (514208) i pozostałe kosmetyczki i pokrewni (514290). Jak widać, jest to grupa zawodów i specjalności niejednorodna, bazująca na wykształceniu średnim lub jedynie przygotowaniu zawodowym, o zakresach kompetencji nakładających się na siebie.

Definiowania zawodów dokonuje się także w przepisach dotyczących kształcenia, zarówno w systemie szkolnictwa zawodowego, jak i w pewnym stopniu szkolnictwa wyższego. Charakterystyka opiera się na określeniu celu kształcenia – sylwetki absolwenta, podstawy przygotowania zawodowego, efektów kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych i – wreszcie – warunków kształcenia. W rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach<sup>416</sup> w zakresie dotyczącym podstawy programowej kształcenia w zawodzie technika usług kosmetycznych uznaje się, że **technik usług kosmetycznych** powinien być przygotowany do wykonywania takich zadań zawodowych jak: przeprowadzanie diagnozy kosmetycznej, wykonywanie zabiegów pielęgnacyjnych i upiększających, udzielanie porad kosmetycznych oraz organizowanie i prowadzenie gabinetu kosmetycznego. Powinien osiągać efekty kształcenia wspólne dla wszystkich zawodów oraz specyficzne dla obszaru administracyjno-usługowego.

Na uwagę zasługuje zakres wiedzy i umiejętności stanowiących podbudowę kształcenia zawodowego, w tym: znajomość budowy anatomicznej oraz fizjologii skóry i jej przydatków oraz umiejętność rozpoznawania rodzajów skóry, określanie wpływu odżywiania człowieka na skórę i przydatki skórne oraz wpływu czynników środowiskowych na stan zdrowia człowieka; umiejętność diagnozowania stanu skóry i przydatków skórnych oraz rozpoznawania zmian patologicznych na skórze oraz przydatkach skórnych, a także przeprowadzania wywiadu z klientem. Ponadto: prze-

<sup>416</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz.U. 2012, poz. 184) – wydane na podstawie art. 22, ust. 2, pkt 2a Ustawy z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (Dz.U. 2004, Nr 256, poz. 2572), a także Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz.U. 2017, poz. 860) – wydane na podstawie art. 47, ust. 1, pkt 2 Ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (Dz.U. 2020, poz. 910).

strzeżenie zasad profilaktyki chorób skóry, umiejętność rozpoznawania surowców, związków chemicznych i preparatów kosmetycznych oraz określania ich zastosowania, sporządzania preparatów kosmetycznych zgodnie z recepturą, znajomość metod badań surowców i wyrobów kosmetycznych, a także aparatów i urządzeń stosowanych podczas wykonywania i – wreszcie – stosowanie przepisów sanitarno-epidemiologicznych podczas wykonywania zabiegów.

Tak opisana podstawa kształcenia zawodowego wyraźnie wkracza w **obszar medyczny**, chociaż zawód nie jest tak kwalifikowany. Warunki realizacji kształcenia zawodowego przewidują konieczność zapewnienia pracowni biologiczno-chemicznej oraz pracowni kosmetyki z wyspecjalizowanymi stanowiskami do zabiegów na twarz i ciało, manicure oraz pedicure, a minimalna liczba godzin kształcenia zawodowego to 330 godzin na efekty kształcenia wspólne dla wszystkich zawodów oraz efekty kształcenia wspólne dla zawodów w ramach obszaru administracyjno-usługowego, stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów, i po 510 godzin na wykonywanie zabiegów kosmetycznych twarzy i wykonywanie zabiegów kosmetycznych ciała, dłoni i stóp.

Dla zawodu kosmetologa, opierającego się na kształceniu na poziomie wyższym, podstawą charakterystyki były pierwotnie standardy kształcenia na studiach na **kierunku „kosmetologia”**, wprowadzone w załączniku 58 do rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego<sup>417</sup>, wydanego na podstawie art. 9, pkt 2 Ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym<sup>418</sup>. Zmiany w zakresie kształtowania autonomii programowej uczelni wprowadzone w 2011 r.<sup>419</sup> spowodowały uchylenie podstawy (delegacji ustawowej) do określania standardów kształcenia dla większości kierunków studiów, w tym kosmetologii, pozostawiając to jednostkom podstawowym, a obecnie senatom uczelni. Standardy „państwowe” określały jedynie kształcenie na studiach pierwszego stopnia, natomiast przyjmowane przez poszczególne uczelnie programy kształcenia na kierunku „kosmetologia” obejmują zarówno studia pierwszego, jak i drugiego stopnia i mogą być zróżnicowane ze względu na przypisanie efektów kształcenia do różnych dziedzin (poprzednio obszarów) i dyscyplin nauki.

Zgodnie ze standardem z 2007 r. „[a]bsolwent powinien posiadać umiejętności posługiwania się wiedzą ogólną z zakresu nauk o zdrowiu oraz wiedzą szczegółową z zakresu kosmetologii. Powinien umieć: planować rodzaj zabiegu kosmetycznego i stosować kosmetyki zgodnie z rozpoznaniem; wykonywać zabiegi kosmetyczne,

<sup>417</sup> Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 12 lipca 2007 r. w sprawie standardów kształcenia dla poszczególnych kierunków oraz poziomów kształcenia, a także trybu tworzenia i warunków, jakie musi spełniać uczelnia, by prowadzić studia międzykierunkowe oraz makrokierunki (Dz.U. Nr 164, poz. 1166).

<sup>418</sup> Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym (Dz.U. Nr 164, poz. 1365).

<sup>419</sup> Ustawa z dnia 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym, Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. Nr 84, poz. 455).

pielęgnacyjne i upiększające z uwzględnieniem wskazań i przeciwwskazań; prawidłowo odczytywać skład kosmetyku i ustalać jego zastosowania; ściśle współpracować z lekarzem dermatologiem w zakresie pielęgnacji skóry zmienionej chorobowo oraz organizować i prowadzić gabinet kosmetyczny”. Oczekiwano 2200 godzin kształcenia, w tym 405 godzin w zakresie treści podstawowych (biologii i genetyki, biofizyki, anatomii, histologii, fizjologii i patofizjologii, biochemii, higieny, mikrobiologii i immunologii, farmakologii, doraźnej pomocy przedmedycznej) i 435 godzin kierunkowych (kosmetologii pielęgnacyjnej, kosmetologii upiększającej, receptury kosmetycznej, dermatologii, fizjoterapii i masażu, chemii kosmetycznej, estetyki), dla których sformułowano minimalne wymagania w zakresie treści, a także osiem tygodni praktyk w zakresie kosmetyki pielęgnacyjnej, korekcyjnej i upiększającej.

Obecnie zamierzone efekty uczenia się dla kierunku „kosmetologia”, zarówno na pierwszym, jak i na drugim stopniu kształcenia, uczelnie określają samodzielnie, będąc w tej kwestii ograniczone jedynie uniwersalnymi charakterystykami pierwszego i drugiego stopnia dla poziomu 6. i 7. kwalifikacji, zgodnie z Ustawą o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji<sup>420</sup>, przez ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego i nauki<sup>421</sup>. Wykorzystywanie przez uczelnie nowych możliwości prowadzić może do rozbieżności w modelu kształcenia<sup>422</sup>. Można zatem oczekiwać różnic pomiędzy uczelniami posiadającymi doświadczenie w zakresie kształcenia lekarzy, w tym dermatologów, uczelniami korzystającymi z doświadczeń w zakresie kształcenia na kierunku „farmacja”, czy wreszcie tymi, których doświadczenia kształtowały się w zakresie fizjoterapii<sup>423</sup>.

### 7.2.2. Usługi kosmetyczne i kosmetologiczne jako przedmiot kompetencji zawodowych w zawodach regulowanych

Należy podkreślić, że omówione powyżej przepisy dotyczące zatrudnienia i kształcenia zawodowego opisują kwalifikacje związane z wykonywaniem lub przygotowaniem do wykonywania zawodu, nie przesądzają jednak o jego regulowanym bądź nieregulowanym charakterze. Zawód regulowany to zawód, którego wykonywanie wymaga określonych prawem i formalnie potwierdzonych kwalifikacji oraz spełnienia innych warunków przewidzianych właściwymi przepisami. W prawie polskim definicję zawodu regulowanego sformułowano w art. 5, pkt 4 Ustawy o zasadach uznawania kwa-

<sup>420</sup> Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz.U. 2020, poz. 226).

<sup>421</sup> Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji (Dz.U. 2018, poz. 2218).

<sup>422</sup> Zob. J. Arct (2012), *Kształcenie kosmetologiczne*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 2 (1), s. 7-10.

<sup>423</sup> W Krajowym Rejestrze Kwalifikacji dla kwalifikacji pełnej 6. i 7. poziomu zarejestrowano 102 jednostki. Online: <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl/frontend/index.php?r=kwalifikacja%2Findex-&Itemid=102> (1.04.2021).

lifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej jako „zespół czynności zawodowych, których wykonywanie jest uzależnione od posiadania określonych w przepisach regulacyjnych formalnych kwalifikacji niezbędnych do wykonywania tych czynności zawodowych oraz, o ile jest to wymagane, od spełnienia innych warunków określonych w tych przepisach”<sup>424</sup>, a definicja ta dobrze oddaje istotę regulacji również w prawie krajowym.

Podstawą wykreowania zawodu regulowanego jest zatem ustawa szczególna, określająca zakres czynności zawodowych zastrzeżonych do kompetencji osoby wykonującej zawód regulowany, kwalifikacje formalne, w tym szczególnie specjalistyczną wiedzę, umiejętności i kompetencje potwierdzone dyplomem, świadectwem lub innym dokumentem, wydawanym zwykle w wyniku przejścia kształcenia regulowanego i poddania odpowiedniej certyfikacji. Wśród zawodów regulowanych szczególną pozycję mają tzw. wolne zawody, czyli takie, których wykonywanie podlega nadzorowi odpowiedniego, obowiązkowego samorządu zawodowego, posiadającego kompetencje ukształtowane ustawą. Swoisty wykaz takich zawodów zawiera art. 88 Kodeksu spółek handlowych<sup>425</sup>, pozwalający uzyskać status partnera w spółce partnerskiej osobom uprawnionym do wykonywania zawodów: adwokata, aptekarza, architekta, inżyniera budownictwa, biegłego rewidenta, brokera ubezpieczeniowego, doradcy podatkowego, maklera papierów wartościowych, doradcy inwestycyjnego, księgowego, lekarza, lekarza dentystry, lekarza weterynarii, notariusza, pielęgniarki, położnej, fizjoterapeuty, radcy prawnego, rzecznika patentowego, rzeczoznawcy majątkowego i tłumacza przysięgłego.

Uregulowanie określonego zawodu ma ten skutek, że wykonywanie czynności zawodowych przypisanych do zawodu regulowanego staje się zabronione dla osób, które nie uzyskały w odpowiednim trybie prawa wykonywania tego zawodu. Przepisy określające wymagania do wykonywania zawodu regulowanego zawierają zwykle również sankcje przewidziane wobec osób, które wykonują określone czynności zawodowe bez spełnienia wymagań. Jednak nawet w przypadku, gdy określone czynności nie zostały jednoznacznie zabronione pod groźbą kary, to podejmowanie się ich wykonania może być podstawą odpowiedzialności karnej, na przykład za narażenie innej osoby na niebezpieczeństwo, jak również przesłanką odpowiedzialności cywilnej ze względu na naruszenia zasad staranności przy wykonywaniu umowy lub przesłanką zawinienia w zakresie odpowiedzialności deliktowej.

Jak już wspomniano, zawód kosmetologa został zdefiniowany jako **zawód medyczny**. Otwiera to problem określenia kategorii zawodów medycznych i konsekwencji wynikających z przypisania konkretnego zawodu do tej grupy. Trudno wskazać,

<sup>424</sup> Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o zasadach uznawania kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej (Dz.U. 2020, poz. 220), implementująca w prawie polskim Dyrektywę 2005/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 września 2005 r. w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych (Dz.Urz. UE L 2005 Nr 255).

<sup>425</sup> Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (Dz.U. 2019, poz. 505).

poza klasyfikacją zawodów, przepisy kompleksowo określające pojęcie zawodu medycznego. W szczególności brak jednoznacznej podstawy do stwierdzenia, że zawód medyczny to taki, który dotyczy czynności leczniczych (świadczeń zdrowotnych). Określenie to może bowiem odnosić się do podstawy przygotowania zawodowego, technik wykorzystywanych w ramach czynności zawodowych, wykorzystywania narzędzi i preparatów opracowanych w ramach działalności leczniczej, jednak stosowanych w celu innym niż leczniczy.

Można wskazać zawody medyczne regulowane, w tym wolne, a także zawody nieregulowane. Do grupy zawodów medycznych podlegających regulacji należy w pierwszej kolejności zaliczyć zawód lekarza, lekarza dentystry, pielęgniarki i położnej, aptekarza (farmaceuty), a od niedawna także fizjoterapeuty. Zawody te, jak już wspomniano, posiadają swój samorząd i w jego ramach podejmują czynności związane z uzyskiwaniem prawa wykonywania zawodu na podstawie odpowiednich ustaw<sup>426</sup>, a co więcej, należą (z wyjątkiem fizjoterapeutów) do grupy objętej najwyższym stopniem harmonizacji w ramach Unii Europejskiej, co oznacza automatyczne uznawanie kompetencji zawodowych w pozostałych państwach członkowskich. Również charakter regulowany, jednak niepoparty samorządnością zawodową, mają zawody diagnosty laboratoryjnego<sup>427</sup>, felczera<sup>428</sup> i ratownika medycznego<sup>429</sup>.

Istnieje jednak liczna grupa zawodów mających zastosowanie w ochronie zdrowia, o których między innymi mowa w art. 2, ust. 1, pkt 2 Ustawy o działalności leczniczej, które nie mogą być uznane za zawody regulowane, brak bowiem przepisów szczególnych określających zasady ich wykonywania. W projekcie ustawy o zawodach medycznych<sup>430</sup> wymieniono w szczególności takie zawody, które nie doczekały się dotychczas odrębnej regulacji, jak: asystentka dentystryczna, dietetyk, higienistka dentystryczna, higienistka szkolna, logopeda, masażysta, opiekunka dziecięca, optometrysta, optyk okularowy, ortoptystka, protetyk słuchu, technik analityki medycznej, technik dentystryczny, technik elektroradiolog, technik farmaceutyczny, technik ortopeda, terapeuta zajęciowy. Zawody te stanowią w praktyce niezbędne uzupełnienie czynności leczniczych wykonywanych przez osoby o regulowanych zawodach medycznych, a można przecież wskazać jeszcze kolejne zawody i specjalności – na przykład związane z inżynierią medyczną czy przetwarzaniem informacji – które muszą być wykonywane przez osoby odpowiednio kwalifikowane, aby świadczenia zdrowotne były bezpieczne i odpowiadające aktualnej wiedzy<sup>431</sup>.

<sup>426</sup> Ustawa o zawodach lekarza i lekarza dentystry (Dz.U. 2020, poz. 514), Ustawa o zawodach pielęgniarki i położnej (t.j. Dz.U. 2020, poz. 562), Ustawa o zawodzie fizjoterapeuty (Dz.U. 2019, poz. 952).

<sup>427</sup> Ustawa o diagnostyce laboratoryjnej (Dz.U. 2019, poz. 849).

<sup>428</sup> Ustawa o zawodzie felczera (Dz.U. 2018, poz. 2150).

<sup>429</sup> Ustawa o Państwowym Ratownictwie Medycznym (Dz.U. 2020, poz. 882).

<sup>430</sup> Online: [http://orka.sejm.gov.pl/proc5.nsf/projekty/1553\\_p.htm](http://orka.sejm.gov.pl/proc5.nsf/projekty/1553_p.htm) (1.04.2021).

<sup>431</sup> Postulat objęcia zawodu kosmetologa regulacją na przykład Ustawy o niektórych zawodach medycznych i zasadach uzyskiwania tytułu specjalisty w innych dziedzinach zastosowania w ochronie zdro-

Rozważając pozycję zawodową kosmetologa, wykonującego jeden z zawodów medycznych nieregulowanych, należy określić granice jego kompetencji zawodowych. Przydatne w tym zakresie będzie przeanalizowanie zadań zawodowych zastrzeżonych do wyłącznej kompetencji osób wykonujących zawody medyczne regulowane, jako wyłączonych tym samym z kompetencji innych zawodów, nieregulowanych, w tym kosmetologa i kosmetyczki. Należy również brać pod uwagę cel czynności kosmetologa – na ile ograniczają się one do poprawy wyglądu czy pielęgnacji ciała, a na ile stanowią element procesu leczenia, co zapewne wymagać będzie współdziałania z lekarzami lub innymi specjalistami. Wreszcie ocenić należy bezpieczeństwo wykonywanych czynności w świetle przygotowania zawodowego kosmetologów lub innych osób wykonujących czynności kosmetyczne.

Poszukując granic kompetencji zawodowych w **Ustawie o zawodzie lekarza**, wyjść należy od art. 2, ust. 1 tej ustawy, określającego wykonywanie zawodu lekarza jako udzielanie świadczeń zdrowotnych, a w szczególności: badanie stanu zdrowia; rozpoznawanie chorób i zapobieganie im; leczenie i rehabilitację chorych; udzielanie porad lekarskich; wydawanie opinii i orzeczeń lekarskich. Jest to szeroka definicja, zwłaszcza jeżeli wziąć pod uwagę przykładowy charakter wyliczenia. Jednak gdyby oprzeć się na artykule 58 ustawy, penalizującym czynności lekarskie podejmowane przez osoby bez uprawnień, to ograniczono się do rozpoznawania chorób oraz ich leczenia. Tym samym inne czynności wskazane jako charakterystyczne dla zawodu lekarza mogą być wykonywane przez inne osoby bez zagrożenia sankcją szczególną. Nie wyklucza to jednak odpowiedzialności budowanej na podstawie ogólniejszych przepisów, na przykład Kodeksu karnego.

W **Ustawie o zawodzie pielęgniarki** podobnie zdefiniowano w art. 4, ust. 1 zadania zawodowe jako udzielanie świadczeń zdrowotnych, w szczególności takich jak: rozpoznawanie warunków i potrzeb zdrowotnych pacjenta; rozpoznawanie problemów pielęgnacyjnych pacjenta; planowanie i sprawowanie opieki pielęgnacyjnej nad pacjentem; samodzielne udzielanie w określonym zakresie świadczeń zapobiegawczych, diagnostycznych, leczniczych i rehabilitacyjnych oraz medycznych czynności ratunkowych; realizacja zleceń lekarskich w procesie diagnostyki, leczenia i rehabilitacji; orzekanie o rodzaju i zakresie świadczeń opiekuńczo-pielęgnacyjnych; edukacja zdrowotna i promocja zdrowia. Jednak penalizacja w artykule 84 tej ustawy jest szersza niż w Ustawie o zawodzie lekarza, dotyczy bowiem wszystkich przykładowo wymienionych zadań, z wyjątkiem edukacji zdrowotnej i promocji zdrowia. W obu ustawach surowszej odpowiedzialności podlegają osoby podejmujące się czynności bez prawa wykonywania zawodu w celu osiągnięcia korzyści majątkowych lub wprowadzające w błąd co do posiadania uprawnień.

---

wia formułowane między innymi w pracy: O. Dębska, S. Dębski, R. Śpiewak (2012), *Regulacje prawne zawodu kosmetologa: Więcej pytań niż odpowiedzi*, „Estetologia i Medycyna Kosmetyczna”, nr 2 (3), s. 72-76.

**Ustawa o diagnostyce laboratoryjnej** definiuje w artykule 2 czynności diagnostyki między innymi jako: badania laboratoryjne, mające na celu określenie właściwości fizycznych, chemicznych i biologicznych oraz składu płynów ustrojowych, wydzielin, wydaliny i tkanek pobranych do celów profilaktycznych, diagnostycznych i leczniczych lub sanitarno-epidemiologicznych; mikrobiologiczne badania laboratoryjne płynów ustrojowych, wydzielin, wydaliny i tkanek pobranych do celów profilaktycznych, diagnostycznych i leczniczych lub sanitarno-epidemiologicznych; a także działania zmierzające do ustalenia zgodności tkankowej, ale w artykule 71 penalizuje jedynie wykonywanie tych czynności bez uprawnień w laboratorium.

**Ustawa o ratownictwie medycznym** określa czynności ratownicze, ale nie przewiduje szczególnych sankcji za ich wykonywanie bez uprawnień, natomiast **Ustawa o zawodzie fizjoterapeuty** określa w art. 4, ust. 2 wykonywanie zawodu fizjoterapeuty jako udzielanie świadczeń zdrowotnych, w szczególności polegających na: diagnostyce funkcjonalnej pacjenta; kwalifikowaniu, planowaniu i prowadzeniu fizykoterapii; kinezyterapii; masażu; zlecaniu, dobieraniu i nauczaniu posługiwania się wyrobami medycznymi; fizjoprofilaktyce; wydawaniu opinii i orzeczeń; nauczaniu pacjentów mechanizmów kompensacyjnych i adaptacji do zmienionego potencjału funkcji ciała i aktywności. Ta ostatnia ustawa penalizuje w artykułach 136 i 137 udzielanie świadczeń z zakresu fizjoterapii, nie odsyłając nawet do przykładowego wyliczenia, co w praktyce poszerzać może zakres penalizacji i stwarzać trudności interpretacyjne.

Łatwo dostrzec, że zakresy wyłączności poszczególnych regulowanych zawodów medycznych zachodzą na siebie, co samo w sobie może stanowić problem interpretacyjny, a dodatkowo w ramach zawodów medycznych trudność sprawia fakt, że uzyskuje się specjalizacje, z którymi wiążą się kompetencje do dokonywania określonych czynności zawodowych. Na przykład czynności związane z zabiegami estetycznymi powinni – zdaniem niektórych lekarzy – wykonywać specjaliści chirurgii plastycznej lub dermatologii, podczas gdy specjalność „medycyna estetyczna” nie została jak dotychczas wyodrębniona, pomimo że termin taki wykorzystywany jest przy prezentowaniu (także przez lekarzy) świadczeń na rynku usług kosmetycznych. Niekiedy określanie wyłącznej kompetencji zawodu medycznego godzi w ustaloną praktykę wykonywania innych zawodów nieregulowanych, jak na przykład zastrzeżenie masażu do kompetencji fizjoterapeutów rodzi pytanie o legalność wykonywania takich zabiegów przez masażyстів, a wyłączne kompetencje pielęgniarek w zakresie opieki pielęgnacyjnej mogą budzić wątpliwości co do działań opiekunek medycznych i pracowników opieki socjalnej.

Przedstawiony wyżej zarys wyłącznych kompetencji przypisanych regulowanym zawodom medycznym wyznaczać powinien granice kompetencji kosmetologów i oczywiście innych zawodów kosmetycznych. Jednak w praktyce okazuje się, że wyznaczenie tych granic nie jest wcale łatwe, bowiem już samo określenie **świadczeń zdrowotnych** jako „działań służących zachowaniu, ratowaniu, przywracaniu lub poprawie zdrowia oraz innych działań medycznych wynikających z procesu leczenia



lub przepisów odrębnych regulujących zasady ich wykonywania<sup>432</sup>, odwołuje się do pojęcia zdrowia, niezdefiniowanego w ustawie, natomiast w literaturze przedstawianego bardzo różnorodnie<sup>433</sup>. Przy jednoznacznym rozumieniu pojęcia zdrowia można by podsumować, że pojęcie to wyznacza kryterium celu podejmowanych działań i jeżeli celem tym jest zachowanie, ratowanie, przywracanie lub poprawa zdrowia, to domniemywać należy wyłączną kompetencję lekarza, a zatem brak kompetencji kosmetyologa, a tym bardziej kosmetyczki czy osoby wykonującej inny zawód medyczny. Jednak dotyczy to chyba jedynie działań samodzielnych, bowiem zarówno praktyka, jak i przepisy prawa<sup>434</sup> wyraźnie przewidują, że określone czynności, związane na przykład z usuwaniem zmian chorobowych, należą do zakresu działania kosmetyologa i kosmetyczki.

Obok kryterium celu podejmowanych działań, pozwalającego wyznaczać granicę kompetencji na podstawie ustaw regulujących wykonywanie zawodów medycznych, uwzględnić należy także kryterium **bezpieczeństwa zabiegów**. Zależy ono od przygotowania fachowego osoby, która zabieg ten wykonuje, a wymagane jest bez względu na to, czy cel ma charakter leczniczy, czy inny, w tym jedynie kosmetyczny. Zagadnienie to jest przedmiotem zainteresowania doktryny<sup>435</sup> ze względu na ewolucję podejścia do zabiegów ingerujących w organizm człowieka ze względów kosmetycznych – od pierwotnego stanowiska, że ingerencja taka jest sama z siebie błędem medycznym i w konsekwencji otwiera drogę do odpowiedzialności prawnej, przez stopniową akceptację innych niż lecznicze celów zabiegu, do współczesnego odróżnienia zabiegów terapeutycznych i innych. Akceptacja taka otwiera drogę do uznania kompetencji do wykonywania zabiegów nieterapeutycznych przez osoby niebędące lekarzami.

W sposób szczególny wyznaczenie granic zabiegów estetycznych i leczniczych budzi zainteresowanie doktryny prawa karnego<sup>436</sup>, zwłaszcza z punktu wi-

---

<sup>432</sup> Tak świadczenia zdrowotne definiuje art. 2, ust. 1, pkt 10 Ustawy o działalności leczniczej, sformułowany co prawda na potrzeby określenia zakresu działalności regulowanej, a nie zawodów regulowanych, ale powszechnie przyjmowany na potrzeby innych regulacji.

<sup>433</sup> J. Domaradzki (2013), *O definicjach zdrowia i choroby*, „Folia Medicina Lodziensis”, nr 40/1, s. 5-29.

<sup>434</sup> Na przykład w przepisach Ustawy o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (t.j. Dz.U. 2019, poz. 43) w załączniku definiującym zakres świadczonych usług na potrzeby opodatkowania kartą podatkową w pozycji 88 „usługi kosmetyczne” wymienia się: wykonywanie zabiegów z zakresu kosmetyki leczniczej, takich jak: lecznicze oczyszczanie skóry z zaskórników, usuwanie prosaków oraz wykwitów mięczaka zakaźnego, masaże lecznicze, masaże refleksyjne, zabiegi z dziedziny światło-, wodo- i elektroterapii, wchodzące w zakres kosmetyki zachowawczej i leczniczej.

<sup>435</sup> Szerzej na ten temat R. Kubiak (2019), *Reguły ostrożności przy zabiegach kosmetycznych – wymogi podmiotowe*, [w:] *Standard wykonywania zawodów medycznych*, red. A. Górski, M. Grassmann, E. Sarnačka, C.H. Beck, Warszawa, s. 221-237.

<sup>436</sup> Por. M. Budyn-Kulik (2018), *Tak zwana medycyna estetyczna z perspektywy prawa karnego*, [w:] *Odpowiedzialność w ochronie zdrowia*, red. E. Kruk, A. Wołoszyn-Cichočka, M. Zdyb, C.H. Beck, Warszawa, s. 275-288.

dzenia legalnych podstaw ingerencji w organizm człowieka. Poczynając od poglądu o tzw. pierwotnej legalności zabiegów leczniczych, a kończąc na próbach formułowania kontratypu czynności leczniczej, a w dalszej kolejności czynności kosmetycznej. Kontratyp, a zatem okoliczność wyłączająca bezprawność działania, może mieć charakter ustawowy lub pozaustawowy, a w odniesieniu do zabiegów kosmetycznych przyjrzeć się należy w pierwszej kolejności kontratypowi „zgody dysponenta dobrem”, który odnieść należy do zgody na zabieg. Zgoda taka wyłączy bezprawność pod pewnymi warunkami, wśród których rozważyć można charakter czynności, na przykład czynności kosmetycznej lub nieterapeutycznej czynności lekarskiej<sup>437</sup>.

S. Banaś proponuje przyjęcie zasady, że do uznania wtórnej kontratypowej legalności zabiegu kosmetycznego konieczne jest spełnienie następujących elementów<sup>438</sup>:

- kosmetyczny cel zabiegu, to znaczy niebezpośrednio leczniczy, zmierzający do usunięcia wady urody,
- wykonanie zabiegu przez osobę uprawnioną, posiadającą określone kwalifikacje do jego wykonania,
- uświadomiona zgoda na zabieg, wyrażona po uzyskaniu wyczerpujących informacji na temat ryzyka,
- wykonanie zabiegu *lege artis*,
- przeciętny poziom ryzyka.

Analiza tych elementów była już w literaturze przedmiotem rozważań, z których wynika między innymi, że nieterapeutyczny cel zabiegu rodzi trudności interpretacyjne wobec niejednoznacznej definicji zdrowia, w tym zwłaszcza definicji obejmującej dobrostan psychiczny i społeczny, co stwarza łatwą podstawę do rozszerzania pojęcia zabiegu leczniczego (pośrednio lub bezpośrednio). Kryterium „usunięcia wady urody” jest z kolei skrajnie subiektywne, bowiem brak jest wzorca urody, analogicznego do wzorca zdrowia (z wszystkimi jego niedoskonałościami).

Sprawa wykonywania zabiegów przez osobę uprawnioną została już naświetlona z punktu widzenia przepisów o zawodach regulowanych. O braku uprawnień można mówić jedynie w takiej sytuacji, w której wyraźny przepis ustawy opisuje czynność jako zastrzeżoną do wyłącznej kompetencji na przykład lekarza, a dodatkowo reguly wykonywania zawodu mogą przypisywać pewne kompetencje jedynie lekarzom specjalistom. Nie znajduje oparcia w obowiązujących przepisach dotyczących kompetencji zawodowych teza, jakoby zabiegi związane z przerwaniem ciągłości tkanek były zastrzeżone dla określonego zawodu. Sprawę tę można rozważać ze względu na inne kryterium – bezpieczeństwa zabiegu i zasad sztuki (*lege artis*) odnoszących

<sup>437</sup> P. Daniluk (2007), *Zbieg kontratypów*, „Prokuratura i Prawo”, nr 2, s. 141-148.

<sup>438</sup> S. Banaś (2015), *Aspekty prawne zabiegów kosmetycznych wykonywanych przez kosmetologa*, „Kwartalnik Prawa Publicznego”, nr 2, s. 59.

się do określonych czynności, o czym poniżej. Sprawa kompetencji do wykonywania określonych zabiegów stanowi przedmiot ożywionej polemiki środowisk lekarskich (niejednorodnych w swych opiniach), środowiska kosmetologów i przedstawicieli administracji<sup>439</sup>.

Kluczowym elementem, uzasadniającym prawo do wykonywania zabiegów kosmetycznych bez względu na ich rodzaj, jest zgoda uprawnionego do dysponowania dobrem narażonym w trakcie tego zabiegu. Dobrem tym może być nie tylko życie czy zdrowie, ale także prywatność, nietykalność itp. Zagadnienie zgody zostało uregulowane w zakresie zabiegów medycznych w pierwszej kolejności w przepisach Ustawy o ochronie praw pacjenta i rzeczniku praw pacjenta, uprzednio regulowane było i jest nadal w Ustawie o zawodzie lekarza, a także w Ustawie o diagnostyce laboratoryjnej. Wykonywanie zabiegów bez zgody pacjenta wyczerpuje znamiona przestępstwa z artykułu 192 Kodeksu karnego. Jednakże regulacja dotycząca zgody na zabieg leczniczy to coś odmiennego od regulacji zgody na zabieg kosmetyczny.

W opinii P. Sobolewskiego „[b]rak w prawie polskim regulacji dotyczących zabiegów estetycznych o charakterze nielecniczym stanowi lukę w prawie, którą wypełnić należy przez odpowiednie stosowanie, w drodze analogii (*analogia legis*), przepisów o zabiegach leczniczych (w szczególności na temat zgody na zabieg, informowania pacjenta itd.)”<sup>440</sup>. Jednak autor ten dostrzega trudności w określeniu oczekiwanego przez pacjenta świadczenia, nieadekwatność przepisów o wyrażeniu zgody na zabieg medyczny w odniesieniu do zabiegów estetycznych czy brak obiektywnych wskazań do zabiegów. Skutki zgody, polegające na usunięciu przesłanki bezprawności naruszenia określonego dobra przez zabieg, mogą mieć charakter karnoprawny<sup>441</sup> lub cywilnoprawny<sup>442</sup>.

A. Nowak<sup>443</sup> rozróżnia zabiegi ze względu na cel medyczny lub wyłącznie skierowany na usunięcie wad urody i podkreśla, że zgoda musi być wyrażona przez uprawniony podmiot po wyczerpaniu „poszerzonego” obowiązku informacyjnego. Sprawa podmiotu uprawnionego do wyrażenia zgody ma w odniesieniu do zabiegów kosme-

<sup>439</sup> Charakterystyczne dla środowiska lekarskiego poglądy zaprezentowano na posiedzeniu senackiej Komisji Zdrowia. Por. <https://www.senat.gov.pl/prace/komisje-senackie/przebieg,7613,1.html> (10.12.2021).

<sup>440</sup> P. Sobolewski (2018), *Zabiegi estetyczne*, [w:] *Szczególne świadczenia zdrowotne. System Prawa Medycznego. Tom 2*, red. L. Bosek, A. Wnukiewicz-Kozłowska, C.H. Beck, Warszawa, s. 338.

<sup>441</sup> J. Kosonoga zwraca uwagę na niejednoznaczne rozumienie zabiegu leczniczego ze względu na stosowanie odpowiedzialności karnej, a także na to, że podmiotem przestępstwa może być nie tylko lekarz lub pielęgniarka, ale każda osoba wykonująca zabieg. J. Kosonoga (2019), *Art. 192 Zabieg leczniczy bez zgody*, [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. R. Stefański, C.H. Beck/Legalis, Warszawa, s. 4 i n. Zob. też: M. Budyn-Kulik (2018), *Tak zwana medycyna estetyczna z perspektywy prawa karnego*, [w:] *Odpowiedzialność w ochronie zdrowia*, red. E. Kruk, A. Wołoszyn-Cichocka, M. Zdyb, C.H.Beck/Legalis, Warszawa, s. 2-8.

<sup>442</sup> K. Smyk (2017), *Charakter prawny zgody pacjenta na gruncie prawa cywilnego*, „Folia Iuridica Universitatis Wratislaviensis”, Vol. 6 (1), s. 121-138.

<sup>443</sup> A. Nowak (2013), *Zgoda na zabieg*, „Kosmetologia Estetyczna”, nr 1, s. 65-66.

tycznych znaczenie chyba nawet większe niż w odniesieniu do zabiegów leczniczych, bowiem – po pierwsze – nie zachodzi tutaj obiektywna konieczność ratowania życia, co jest przesłanką wykonywania niektórych zabiegów bez zgody, a po drugie – inaczej chyba należy traktować relacje uprawnionego z przedstawicielem ustawowym. Nie ma potrzeby obniżania granicy wieku do wyrażenia zgody na zabieg tak jak w odniesieniu do pacjenta (16 lat), a zatem wątpliwości co do pełnoletniości pacjenta powinny być przesłanką odmowy wykonania zabiegu, podobnie jak wątpliwości co do jego legalności czy trudności w udzieleniu pełnej informacji (na przykład językowe, intelektualne, emocjonalne)<sup>444</sup>. Zagadnienie emocjonalnego podejścia do zabiegów kosmetycznych jest szczególnym przeciwwskazaniem do wykonywania takich zabiegów u niepełnoletnich.

### 7.3. Regulacje dotyczące produktów kosmetycznych

#### 7.3.1. Wymagania prawne dla wprowadzania kosmetyków do obrotu

Wymagania prawne związane z wprowadzaniem do obrotu **produktów kosmetycznych (kosmetyków)** odnoszą się do podmiotów udostępniających te produkty po raz pierwszy – producentów, importerów lub organizacji handlowych zamawiających produkcję. Podstawową przesłanką regulacji jest zapewnienie bezpieczeństwa stosowania kosmetyków. Sprawa skuteczności działania kosmetyków, a zwłaszcza zapewnienia osiągnięcia przez nie przyrzeczonych efektów działania, może być przedmiotem zainteresowania organów zajmujących się ochroną konsumentów, podobnie jak zgodność z umową innych produktów i usług. Tylko wyjątkowo, w samych przepisach o produktach kosmetycznych, pojawia się wyodrębniona branżowa procedura nadzoru nad ich skutecznością.

Bezpieczeństwo stosowania kosmetyków stanowi natomiast element szerszej regulacji, odnoszącej się do stosowania na rynku europejskim chemikaliów (substancji i mieszanin) w odniesieniu do produktów o różnym zastosowaniu. Bazą dla tej regulacji są przepisy Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1907/2006 z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie rejestracji, oceny, udzielania zezwoleń i stosowanych ograniczeń w zakresie chemikaliów (REACH) oraz Rozporządzenia (WE) nr 1272/2008 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 grudnia 2008 r. w sprawie klasyfikacji, oznakowania i pakowania substancji i mieszanin. Do przepisów tych odwołują się regulacje kształtujące wymagania wobec produktów leczniczych<sup>445</sup>, wyrobów

<sup>444</sup> *Ibidem*.

<sup>445</sup> Dyrektywa nr 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi (Dz.U. L 311 z 28.11.2001, s. 67).

medycznych<sup>446</sup>, produktów biobójczych<sup>447</sup>, środków spożywczych<sup>448</sup>, żywności specjalnego przeznaczenia<sup>449</sup> czy wreszcie produktów kosmetycznych. Dla tych ostatnich podstawowym aktem prawnym jest obecnie Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych<sup>450</sup>, uzupełnione aktami wykonawczymi<sup>451</sup> oraz regulacją krajową – Ustawą z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych wraz z aktami wykonawczymi.

Zgodnie z przedstawioną regulacją podmiot odpowiedzialny, który wprowadza produkt kosmetyczny na rynek, powinien zapewnić bezpieczeństwo jego stosowania, dokonując w tym zakresie odpowiedniej oceny, zapewniając przestrzeganie ograniczeń w zakresie stosowania określonych substancji, gromadząc i udostępniając informacje niezbędne do nadzorowania rynku przez uprawnione organy, monitorując działania niepożądane, a także spełniając warunki dotyczące dostarczania konsumentom odpowiedniej informacji o produktach i warunkach ich stosowania. Podobne zapewnienie bezpieczeństwa ciąży na podmiotach wprowadzających produkty lecznicze, wyroby medyczne czy środki biobójcze, jednak w tym przypadku przedmiotem regulacji jest również procedura zapewniająca potwierdzenie skuteczności ich działania. W praktycznej działalności na rynku usług kosmetycznych wykorzystywane są wyroby i produkty należące do wszystkich tych kategorii, stąd należy rozważyć ich charakter i możliwość stosowania w ramach dobrej praktyki.

Ustawa Prawo farmaceutyczne<sup>452</sup> definiuje **produkt leczniczy** jako substancję lub mieszaninę substancji, przedstawianą jako posiadającą właściwości zapobiegania lub

<sup>446</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2017/745 z dnia 5 kwietnia 2017 r. w sprawie wyrobów medycznych, zmieniające Dyrektywę nr 2001/83/WE, Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 i Rozporządzenie (WE) nr 1223/2009 i uchylające Dyrektywy Rady 90/385/EWG i 93/42/EWG (Dz.U. L 117 z 5.5.2017, s. 1).

<sup>447</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 528/2012 z dnia 22 maja 2012 r. w sprawie udostępniania na rynku i stosowania produktów biobójczych (Dz.U. L 167 z 27.6.2012, s. 1).

<sup>448</sup> Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych (polskie wydanie specjalne, T. 34, rozdz. 13, s. 319).

<sup>449</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 609/2013 z dnia 12 czerwca 2013 r. w sprawie żywności przeznaczonej dla niemowląt i małych dzieci oraz żywności specjalnego przeznaczenia medycznego i środków spożywczych zastępujących całodzienną dietę, do kontroli masy ciała oraz uchylające Dyrektywę Rady 92/52/EWG, Dyrektywy Komisji 96/8/WE, 1999/21/WE, 2006/125/WE i 2006/141/WE, Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2009/39/WE oraz Rozporządzenia Komisji (WE) nr 41/2009 i (WE) nr 953/2009 (Dz.U. L 181 z 29.6.2013, s. 35-56).

<sup>450</sup> Dz.U. L 190 z 11.7.2013, s. 31-34.

<sup>451</sup> Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. określające wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi (Dz.U. L 190 z 11.7.2013, s. 31-34), wydane w oparciu o art. 20, ust. 2 Rozporządzenia Parlamentu i Rady (WE) nr 1223/2009, a także Decyzja Wykonawcza Komisji z dnia 25 listopada 2013 r. w sprawie wytycznych dotyczących załącznika I do Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 dotyczącego produktów kosmetycznych (2013/674/UE), wydana na podstawie art. 10, ust. 1, a odnosząca się do raportu bezpieczeństwa produktu kosmetycznego.

<sup>452</sup> Prawo farmaceutyczne z dnia 6 września 2001 r. (Dz.U. 2020, poz. 944).

leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt, lub podawaną w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu przez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne (art. 2, pkt 32). Prawo farmaceutyczne jest podstawą regulacji obrotu produktami leczniczymi, realizowanego zasadniczo w systemie aptecznym, jednak z wyjątkami dla tzw. obrotu pozaaptecznego (w sklepach zielarsko-medycznych, sklepach ogólnodostępnych), wymienionymi w rozporządzeniu ministra właściwego do spraw zdrowia<sup>453</sup>. Ze sposobu dystrybucji produktów leczniczych wynika także ograniczenie w ich stosowaniu. Produkty ograniczone do obrotu aptecznego mogą być wydawane z polecenia lekarza na receptę lub dopuszczone do nabycia przez samego pacjenta. Jednak nie oznacza to, że korzystanie z takich produktów, które nie wymagają recepty, może być zlecane przez osoby nieuprawnione do udzielania świadczeń zdrowotnych.

Zgodnie z obowiązującą Ustawą o wyrobach medycznych<sup>454</sup> **wyrób medyczny** to narzędzie, przyrząd, urządzenie, oprogramowanie, materiał lub inny artykuł, stosowany samodzielnie lub w połączeniu (w tym z oprogramowaniem przeznaczonym przez jego wytwórcę do używania specjalnie w celach diagnostycznych lub terapeutycznych i niezbędnym do jego właściwego stosowania), przeznaczony przez wytwórcę do stosowania u ludzi w celu: a) diagnozowania, zapobiegania, monitorowania, leczenia lub łagodzenia przebiegu choroby, b) diagnozowania, monitorowania, leczenia, łagodzenia lub kompensowania skutków urazu lub upośledzenia, c) badania, zastępowania lub modyfikowania budowy anatomicznej lub procesu fizjologicznego, d) regulacji poczęć – który nie osiąga zasadniczego zamierzonego działania w ciele lub na ciele ludzkim środkami farmakologicznymi, immunologicznymi lub metabolicznymi, lecz którego działanie może być wspomagane takimi środkami (art. 2, pkt 38).

Dodatkowo definiowane są wyroby medyczne do diagnostyki *in vitro*, wyroby medyczne do badania klinicznego, do oceny działania, do samokontroli, a także wyposażenie wyrobu medycznego. Szczególną kategorią, istotną z punktu widzenia praktyki w zakresie działań zmieniających wygląd człowieka, są wyroby medyczne do implantacji. Osobno definiowane są natomiast aktywne wyroby medyczne do implantacji, podobnie wyroby medyczne z funkcją pomiarową. Wyroby medyczne będące jednocześnie środkami ochrony indywidualnej lub maszynami powinny jednocześnie spełniać odrębne wymagania.

**Produkty biobójcze** definiowane są z kolei w art. 3, ust. 1, lit. a Rozporządzenia 528/2012 jako każda substancja lub mieszanina w postaci, w jakiej jest dostarczana użytkownikowi, składająca się z jednej lub kilku substancji czynnych (czyli działają-

<sup>453</sup> Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie wykazu produktów leczniczych, które mogą być dopuszczone do obrotu w placówkach obrotu pozaaptecznego oraz punktach aptecznych (Dz.U. 2020, Nr 204, poz. 2024).

<sup>454</sup> Ustawa z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych (Dz.U. 2020, poz. 186) – w związku z wejściem w życie Rozporządzenia nr 2017/745 należy oczekiwać wydania nowej ustawy, uzupełniającej przepisy rozporządzenia.

cych na organizmy szkodliwe lub przeciwko nim, lub mikroorganizm działający na organizmy szkodliwe lub przeciwko nim) lub zawierająca, lub wytwarzająca jedną lub więcej substancji czynnych, a także wytwarzana z innych substancji, której przeznaczeniem jest niszczenie, odstraszanie, unieszkodliwianie organizmów szkodliwych, zapobieganie ich działaniu lub zwalczanie ich w jakikolwiek sposób inny niż działanie czysto fizyczne lub mechaniczne.

Wreszcie **produkt kosmetyczny** to – zgodnie z definicją z art. 2, ust. 1, lit. a Rozporządzenia nr 1223/2009 – każda substancja lub mieszanina przeznaczona do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórkiem, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, której wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała.

W praktyce, jak już wspomniano, wykorzystywane są przede wszystkim produkty kosmetyczne, ale konieczne będą również produkty biobójcze i niektóre wyroby medyczne. Powstaje zatem pytanie, czy wykorzystywanie produktów i wyrobów należących do różnych kategorii mieści się w zakresie uprawnień kosmetologa i ewentualnie technika kosmetycznego czy kosmetyczki. Wątpliwość budzi przede wszystkim możliwość wykorzystywania wyrobów medycznych do implantacji lub niektórych narzędzi będących wyrobami medycznymi, a także możliwość wykorzystywania lub polecania klientom produktów leczniczych. Prawo farmaceutyczne w artykule 3a wymusza swoje pierwszeństwo w sytuacji produktu spełniającego jednocześnie kryteria produktu leczniczego oraz kryteria innego rodzaju produktu, w szczególności suplementu diety, kosmetyku lub wyrobu medycznego, określonego odrębnymi przepisami. Istotą tej regulacji jest zapewnienie, że nie będą prezentowane jako produkty lecznicze preparaty, które nie zostały poddane odpowiedniej procedurze dopuszczenia do obrotu, ale także to, że procedura ta nie będzie obchodzona przez prezentację produktu istotnie wpływającego na fizjologię człowieka jako na przykład suplementu czy kosmetyku<sup>455</sup>.

Z przepisu tego nie wynika jednak rozstrzygnięcie co do możliwości stosowania w praktyce produktów „z pogranicza”. Należy zatem uznać, że jest to element dobrej praktyki, stanowiącej warunek bezpieczeństwa wykonywanych zabiegów, a rozstrzygnięcie, na ile produkt może służyć celom kosmetycznym, a nie leczniczym, należy do osoby stosującej, która ponosi z tego tytułu odpowiedzialność. Organem właściwym do nadzorowania obrotu wymienionymi wyżej produktami i wyrobami jest Prezes Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych, działający na podstawie wymienionych przepisów oraz odrębnej ustawy<sup>456</sup>. Do opiniowania spornych kwestii związanych z kwalifikacją produktów i wyrobów

<sup>455</sup> M. Jagielska, A. Wojtczyk (2018), *Pojęcie produktów z pogranicza*, [w:] *Prawo farmaceutyczne. Komentarz*, red. L. Ogiegło, C.H. Beck, Warszawa, s. 53 i n.

<sup>456</sup> Ustawa o Urzędzie Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych (Dz.U. 2020, poz. 836).

działa przy Prezesie Urzędu Komisja do spraw Produktów z pogranicza, powołana zgodnie z art. 5, ust. 1, pkt 6 ustawy.

Podobny charakter ma rozgraniczenie produktów kosmetycznych i innych substancji oraz preparatów wykorzystywanych w praktyce kosmetycznej/kosmetologicznej, które być może nie podlegają żadnej z wymienionych wyżej regulacji szczególnych. Na przykład przygotowywane na miejscu według własnej receptury maseczki, kąpiele itp. mogą być uznane za kosmetyki, co otwierałoby drogę do przeprowadzenia całej przewidzianej prawem procedury dopuszczenia ich do obrotu, lub też mogą być traktowane jako element środowiska zabiegu podlegający jedynie ogólnym zasadom oceny higieniczno-sanitarnej. Dotyczy to również wykorzystywania środków spożywczych, na przykład miodu, czekolady czy ekstraktu chmielowego, które w takim kontekście nie będą podlegały regulacjom dotyczącym środków spożywczych, ale nie jest jasne, czy staną się produktami kosmetycznymi.

Dla ochrony interesów konsumentów korzystających z produktów kosmetycznych kluczowe znaczenie ma odpowiednia **informacja o kosmetykach** i sposób ich prezentacji. Rozporządzenie nr 1223/2009 w artykule 19 wprowadza minimum łatwych do odczytania, nieusuwalnych i widocznych informacji: dane osoby odpowiedzialnej, nominalna zawartość (z wyjątkami), data minimalnej trwałości, szczególne środki ostrożności podczas stosowania, zwłaszcza profesjonalnego, numer partii lub inne oznaczenie do identyfikacji, funkcja produktu (według preambuły do załączników II-VI), wykaz składników (w porządku malejącym według masy, a stanowiących mniej niż 1% w dowolnej kolejności) z osobną informacją o kompozycjach zapachowych, nanomateriałach i barwnikach.

Ze względów praktycznych dopuszcza się umieszczenie informacji na etykietach, metkach itp. Język informacji powinien odpowiadać regulacji krajowej – w warunkach polskich będzie to Ustawa o języku polskim<sup>457</sup>, nakazująca jego stosowanie w obrocie konsumenckim (art. 7), a także art. 21, ust. 1 Prawa przedsiębiorców w zakresie określenia firmy producenta i identyfikacji towaru. Niezależnie od informacji zamieszczonej na opakowaniu, osoba odpowiedzialna zapewnia też publiczny dostęp do informacji o składzie jakościowym i ilościowym kosmetyków oraz dane o działaniach niepożądanych i ciężkich działaniach niepożądanych. Dla ochrony tajemnicy handlowej i praw własności intelektualnej dopuszcza się ograniczenie informacji, ale skład ilościowy substancji niebezpiecznych, o których mowa w artykule 3 Rozporządzenia 1272/2008, musi być dostępny.

Szczególną uwagę przywiązuje się do takiego używania tekstu, nazw, znaków towarowych, obrazów lub innych znaków, aby nie przypisywać produktom kosmetycznym cech lub funkcji, których te nie posiadają, chociażby wyrobów i produktów, o których była mowa powyżej. Dotyczy to zarówno etykiet, jak i reklamy produktów czy innych form jego udostępniania. W celu ujednoczenia praktyki wydano rozpo-

<sup>457</sup> Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (Dz.U. 2019, poz. 1480).



rządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r., określające w załączniku wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi<sup>458</sup>, argumentując to koniecznością zapewnienia odpowiedniego poziomu ochrony konsumentów z jednej strony, ale także zachowaniem elastyczności w zakresie prezentacji produktów. Wspólne kryteria powinny mieć zastosowanie przy ocenie reklamy z punktu widzenia innych przepisów Unii, na przykład Dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r., dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej<sup>459</sup>.

Kryteria te to na przykład zakaz wskazywania, że produkt otrzymał zezwolenie lub zatwierdzenie, skoro takie nie są wymagane, podobnie zakaz powoływania się na jego zgodność z minimalnymi wymaganiami prawnymi. Informacje o produkcie (jego składzie i działaniu) muszą być prawdziwe i poparte dowodami, a oświadczenia powinny być jasne i zrozumiałe, w tym szczególnie dla wybranych grup odbiorców. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego opracowuje przewodniki techniczne dobrych praktyk w zakresie prezentacji kosmetyków czy ich reklamy<sup>460</sup> oraz udostępnia dokumenty określające dobre praktyki europejskich zrzeszeń producentów kosmetyków.

Kluczowym instrumentem prawnym, zapewniającym bezpieczeństwo produktów kosmetycznych, jest jednak **system nadzoru** nad ich wytwarzaniem i wprowadzaniem na rynek, zbudowany na podstawie Rozporządzenia nr 1223/2009. Opiera się on na wspólnej bazie prowadzonej przez Komisję Europejską, do której osoby odpowiedzialne obowiązane są zgłosić drogą elektroniczną produkt kosmetyczny przed jego wprowadzeniem do obrotu. Zgłoszenie to ma charakter techniczny, nie pociąga za sobą żadnej decyzji, zatwierdzenia czy zezwolenia, umożliwia natomiast udostępnienie zgłoszonych danych (także drogą elektroniczną) właściwym organom państw członkowskich i ośrodkom zatruć (lub podobnym). Informacje udostępniane przez Komisję Europejską mogą być wykorzystywane do celów nadzorowania i analizy rynku, ocen i informowania konsumentów oraz podejmowania środków ochronnych, w tym ograniczenia obrotu produktami. Zgłoszenie produktu obejmuje określenie kategorii produktu, nazwę, dane osoby odpowiedzialnej, kraj pochodzenia (przy imporcie), państwo członkowskie, w którym produkt ma być wprowadzony do obrotu, dane kontaktowe, obecność nanomateriałów (ich identyfikacja i dające się przewidzieć warunki narażenia) i substancji sklasyfikowanych jako rakotwórcze, mutagenne lub działające szkodliwie na rozrodczość oraz recepturę ramową, umożliwiającą w razie potrzeby szybkie i odpowiednie leczenie. Dodatkowo zgłasza się oryginalne oznakowanie oraz fotografie opakowania produktu.

<sup>458</sup> Dz.Urz. UE L 2013 Nr 190, s. 31.

<sup>459</sup> Dz.U. L 376 z 27.12.2006, s. 21.

<sup>460</sup> *Dobre Praktyki Deklaracji Marketingowych i Reklamy Kosmetyków. Przewodnik techniczny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego* (2015), wyd. 2, Warszawa; *Dobre Praktyki Reklamy Produktów Kosmetycznych. Przewodnik techniczny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego* (2019), wyd. 4, Warszawa. Online: [https://www.kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Kosmetyczni.pl\\_Dobre%20Praktyki%20Reklamy\\_przewodnik.pdf](https://www.kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Kosmetyczni.pl_Dobre%20Praktyki%20Reklamy_przewodnik.pdf) (1.04.2021).

Od momentu wprowadzenia do obrotu osoba odpowiedzialna przechowuje przez okres nie krótszy niż 10 lat od daty wprowadzenia do obrotu ostatniej partii dokumentację produktu obejmującą: opis produktu kosmetycznego, umożliwiający łatwe przyporządkowanie dokumentacji produktu do danego produktu kosmetycznego, raport bezpieczeństwa produktu kosmetycznego, o którym będzie mowa w dalszej części opracowania, opis metod produkcji i oświadczenie o zgodności z dobrą praktyką produkcji (normami zharmonizowanymi). Jeżeli jest to uzasadnione ze względu na rodzaj produktu kosmetycznego lub efekt jego działania, przechowuje się również dowód deklarowanego działania, a także dane dotyczące testów na zwierzętach, w tym testów przeprowadzonych ze względu na wymagania krajów trzecich<sup>461</sup>.

Rozporządzenie w artykule 22 zobowiązuje państwa członkowskie do monitorowania zgodności produktów kosmetycznych udostępnianych na rynku z rozporządzeniem, kontroli produktów i podmiotów odpowiedzialnych oraz przestrzegania dobrej praktyki wytwarzania. Podobnie w artykule 23 zobowiązuje się państwa członkowskie do odbierania zgłoszeń i dalszego udostępniania informacji o działaniach niepożądanych produktów kosmetycznych. W Polsce odpowiednie organy ustanawia Ustawa o produktach kosmetycznych, określając także szczegółowo ich kompetencje<sup>462</sup>. Zgodnie z przepisami tej ustawy państwowy powiatowy inspektor sanitarny prowadzi wykaz zakładów wytwarzających produkty kosmetyczne. Wytwórca składa w postaci papierowej albo elektronicznej do organu właściwego ze względu na siedzibę zakładu wniosek o wpis do wykazu zakładów w terminie 30 dni od dnia rozpoczęcia prowadzenia działalności. Wniosek zawiera imię, nazwisko albo nazwę (firmę) wytwórcy i jego adres, nazwę i adres zakładu wytwarzającego produkty kosmetyczne oraz określenie rodzaju i zakresu działalności, która jest prowadzona w zakładzie. Wpis jest czynnością materialno-techniczną i obejmuje dane wskazane we wniosku. Wykaz zakładów służy monitorowaniu przestrzegania zasad dobrej praktyki produkcji zgodnie z artykułem 22 Rozporządzenia nr 1223/2009 i nie jest udostępniany w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej<sup>463</sup>.

Ustawa tworzy również System Informowania o Ciężkich Działaniach Niepożądanych Spowodowanych Stosowaniem Produktów Kosmetycznych. Główny Inspektor Sanitarny jest administratorem danych osobowych i administratorem systemu, a przetwarzanie danych zawartych w systemie powierza ośrodkowi administrującemu

---

<sup>461</sup> Jakkolwiek w Rozporządzeniu nr 1223/2009 określa się ogólny zakaz testów na zwierzętach – zarówno w odniesieniu do produktów, jak i ich składników, to nadal wyniki takich testów są w określonych przypadkach dopuszczalne, a rzeczywistym problemem jest wykonywanie takich testów przez importerów z krajów trzecich w celu spełnienia lokalnych wymagań. W sprawie tej cele polityczne sformułowane w specjalnej rezolucji Parlamentu Europejskiego z dnia 3 maja 2018 r. w sprawie ogólnościowego zakazu testowania kosmetyków na zwierzętach (2017/2922(RSP)) (Dz.Urz. UE C 2020 Nr 41, s. 45).

<sup>462</sup> Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz.U. 2018, poz. 2227).

<sup>463</sup> Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2019, poz. 1429).

– Instytutowi Medycyny Pracy w Łodzi<sup>464</sup>. Zgłoszeń dokonywać mogą użytkownicy końcowi (a także podmiot leczniczy lub osoba wykonująca zawód medyczny), podając nazwę produktu kosmetycznego, którego stosowanie mogło spowodować ciężkie działanie niepożądane, a także: numer partii tego produktu, dane osobowe użytkownika, opis ciężkiego działania niepożądanego oraz – jeżeli jest to uzasadnione – inne informacje dotyczące stanu zdrowia użytkownika końcowego. Ze względu na wrażliwy charakter danych, ustanawia się osobę odpowiedzialną za ich przechowywanie. Informacja o zgłoszeniu ciężkiego działania niepożądanego ośrodek przekazuje do GIS, a ten do systemu europejskiego.

### 7.3.2. Ocena bezpieczeństwa kosmetyków jako potencjalne zadanie zawodowe kosmetologa

Podstawą bezpieczeństwa stosowania kosmetyków jest przygotowanie przez podmiot odpowiedzialny **raportu bezpieczeństwa**, którego wzór został określony w załączniku I do Rozporządzenia nr 1223/2009 i obejmuje informacje na temat bezpieczeństwa kosmetyku: o składzie ilościowym i jakościowym, jego właściwościach fizycznych i chemicznych oraz stabilności, jakości mikrobiologicznej, zanieczyszczeniach, śladowych ilościach składników niedozwolonych niemożliwych do uniknięcia, materiale opakowań, normalnym i dającym się przewidzieć stosowaniu oraz narażeniu na działanie produktu i poszczególnych substancji, wynikającym z miejsca i powierzchni aplikacji, jej częstotliwości, dróg narażenia i potencjalnie narażonej populacji, profilu toksykologicznym, działaniach niepożądanych (w tym zwłaszcza ciężkich działaniach niepożądanych) i inne istotne informacje (część A). W kolejnej części (B) raportu zamieszcza się właściwe oświadczenie, dotyczące stosowania kosmetyku, wskazuje się konieczne do umieszczenia na opakowaniu ostrzeżenia i instrukcje stosowania, przedstawia rozumowanie naukowe, uzasadniające oświadczenie oraz informuje o kwalifikacjach eksperta przygotowującego raport. W celu ułatwienia i ujednolicenia praktyki sporządzania raportów bezpieczeństwa Komisja Europejska przygotowała szczegółowe wytyczne w zakresie przygotowywania takich raportów, stanowiące załącznik do decyzji wykonawczej z dnia 25 listopada 2013 r.<sup>465</sup>.

<sup>464</sup> Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2019 r. w sprawie ośrodka administrującego systemem informowania o ciężkich działaniach niepożądanych spowodowanych stosowaniem produktów kosmetycznych (Dz.U. 2019, poz. 350).

<sup>465</sup> Decyzja Wykonawcza Komisji z dnia 25 listopada 2013 r. w sprawie wytycznych dotyczących załącznika I do Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 dotyczącego produktów kosmetycznych (tekst mający znaczenie dla EOG) (2013/674/UE) (Dz.Urz. UE z 2013 r. L 315) – Wytyczne dotyczące załącznika I do rozporządzenia (WE) nr 1223/2009 odnoszącego się do raportu bezpieczeństwa produktu kosmetycznego, s. 83 i n.

Ekspert przygotowujący raport bezpieczeństwa (tzw. *Safety Assesor*) opiera się na informacjach dostarczonych przez podmiot odpowiedzialny (zwykle producenta), przygotowanych zgodnie ze standardami branżowymi, obejmujące w szczególności<sup>466</sup>:

- recepturę kosmetyku (skład jakościowy i ilościowy) według nomenklatury INCI (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*), numery barwników według Colour INDEX (nr CI), zawartość procentową, listę konserwantów i przeciwutleniających, w przypadku ekstraktów roślinnych informacje dotyczące rozpuszczalnika użytego do ekstrakcji oraz stężenie ekstraktu,
- karty charakterystyki surowców MSDS (*Material Safety Data Sheet*),
- certyfikaty analizy składników zastosowanych w produkcie COA (*Certificate of Analysis*),
- oświadczenie producenta kompozycji zapachowych o zgodności z IFRA (*International Fragrance Association*) wraz z profilem alergenów,
- zaświadczenie dotyczące barwników o spełnianiu kryteriów czystości zgodnie z Rozporządzeniem Komisji 95/45/WE z dnia 26 lipca 1995 r.,
- oświadczenie o braku substancji CMR kategorii 1A i 1B oraz kategorii 2 (substancje sklasyfikowane jako rakotwórcze, mutagenne lub działające szkodliwie na rozrodczość) w rozumieniu części 3 załącznika VI do Rozporządzenia (WE) 1272/2008,
- oświadczenie o metodzie produkcji zgodnej z GMP (*Good Manufacturing Practice*),
- projekty etykiety lub informacje o produkcji,
- oświadczenie o nietestowaniu na zwierzętach gotowego produktu kosmetycznego oraz surowców użytych do jego produkcji; informacje o opakowaniu – świadectwo jego jakości i wyniki przeprowadzonych badań laboratoryjnych.

Prawo do dokonywania oceny bezpieczeństwa ma – zgodnie z art. 10, ust. 3 Rozporządzenia nr 1223/2009 – „osoba posiadająca dyplom lub inny dowód formalnych kwalifikacji, przyznany w wyniku ukończenia teoretycznych i praktycznych studiów uniwersyteckich w dziedzinie farmacji, toksykologii, medycyny lub innej zbliżonej dyscypliny lub kursu uznawanego przez dane państwo członkowskie za równorzędny”. Zadając pytanie, czy studia kosmetologiczne mogą być podstawą takich formalnych kwalifikacji, można odwołać się do wyroku Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (szósta izba) z dnia 12 kwietnia 2018 r. w sprawie c-13/17<sup>467</sup>, wydanym w od-

<sup>466</sup> Zestawienie przygotowane przez Annę Pop w: A. Pop (2015), *Produkcja kosmetyków a prawo*, „Kosmetologia Estetyczna”, nr 6, s. 521.

<sup>467</sup> Wyrok TSUE z dnia 12 kwietnia 2018 r. Odesłanie prejudycjalne – Zbliżanie ustawodawstw – Kosmetyki – Rozporządzenie (WE) nr 1223/2009 – Artykuł 10, ust. 2 – Ocena bezpieczeństwa produktu kosmetycznego – Kwalifikacje osób odpowiedzialnych za tę ocenę – Uznanie równorzędnego charakteru studiów – Dyscypliny zbliżone do farmacji, toksykologii lub medycyny – Uprawnienia dyskrecyjne państw członkowskich. Online: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsession->

powiedzi na wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez *Conseil d'état* – radę stanu (Francja) w związku ze sprawą zrzeszenia przedsiębiorców branży kosmetycznej (*Fédération des Entreprises de la Beauté*) przeciwko ministrom spraw społecznych, edukacji oraz gospodarki i finansów (*Ministre des Affaires Sociales, de la Santé et des Droits des Femmes, Ministre de l'éducation Nationale, de l'enseignement Supérieur et de la Recherche, Ministre de l'économie et des Finances, dawniej Ministre de l'économie, de l'industrie et dumérique*), zawierający pytania:

- „1) Czy uznanie równorzędnego charakteru studiów, którego to uznania mogą dokonywać państwa członkowskie na podstawie [art. 10, ust. 2 Rozporządzenia nr 1223/2009], odnosi się jedynie do studiów przeprowadzanych w państwach niebędących członkami Unii Europejskiej?
- 2) Czy przepisy [art. 10, ust. 2 tego rozporządzenia] upoważniają państwo członkowskie do określenia dyscyplin, które mogą być uznane za »zbliżone« do medycyny, farmacji lub toksykologii, oraz spełniającego wymogi tego rozporządzenia poziomu kwalifikacji?
- 3) W przypadku udzielenia odpowiedzi twierdzącej na pytanie drugie: według jakich kryteriów dyscypliny można uznać za »zbliżone« do medycyny, farmacji lub toksykologii?».

Ze względu na sytuację kosmetologów kształconych na regularnych studiach, zwłaszcza drugiego stopnia, nie ma potrzeby rozważania „równorzędności” kursu, a zatem odpowiedź na pytanie pierwsze nie ma znaczenia. Kluczowa jest natomiast kwestia uznania, czy studia kosmologiczne mogą być uznane za „zbliżone” do wymienionych w rozporządzeniu. Trybunał na pytania drugie i trzecie odpowiedział, że „wykładni art. 10, ust. 2 Rozporządzenia nr 1223/2009 należy dokonywać w taki sposób, że przepis ów upoważnia każde państwo członkowskie do określenia dyscyplin »zbliżonych« do farmacji, toksykologii lub medycyny, a także do określenia poziomu kwalifikacji spełniającego wymogi tego rozporządzenia, pod warunkiem że państwo to przestrzega celów określonych rzeczonym rozporządzeniem, polegających w szczególności na zapewnieniu, że osoba przeprowadzająca ocenę bezpieczeństwa produktów kosmetycznych posiada kwalifikacje, które umożliwią jej zagwarantowanie wysokiego poziomu ochrony zdrowia ludzi”. Pozostaje rozstrzygnąć, jakim instrumentem posłuży się państwo polskie w celu uznania lub odmowy uznania kompetencji kosmetologów w zakresie przygotowywania raportów bezpieczeństwa produktów kosmetycznych. Ustawa o produktach kosmetycznych nie zawiera w tym zakresie żadnych bezpośrednich instrumentów, stąd pozostaje jedynie ocenianie tych kompetencji w indywidualnych postępowaniach nadzorczych wobec konkretnych podmiotów odpowiedzialnych i tym samym kształtowanie praktyki w tym zakresie.

## 7.4. Podsumowanie

Treści zaprezentowane w tym rozdziale wskazują na to, że regulacje prawne dotyczące funkcjonowania rynku usług kosmetycznych są w Polsce dalekie od optymalnych, co rodzi wiele problemów, z którymi borykać się muszą zarówno przedsiębiorcy działający na tym rynku, jak i instytucje zaangażowane w proces kształcenia kosmetologów. Największe kontrowersje dotyczą kwestii prawa do wykonywania poszczególnych czynności zawodowych w zakresie usług kosmetycznych i kosmetologicznych przez osoby posiadające zróżnicowane kwalifikacje, w tym zwłaszcza w odniesieniu do absolwentów kierunku „kosmetologia” oraz absolwentów studiów medycznych. Wydaje się, że rozstrzygnięcia w tym zakresie dalekie są jeszcze od tych, jakich oczekuje branża kosmetyczna, a zwłaszcza absolwenci kierunków kosmetologicznych. Sytuacja w tym zakresie jest zasadniczo odmienna od regulacji prawnych dotyczących warunków produkowania i wprowadzania do obrotu kosmetyków (a także innych substancji i mieszanin), gdzie przepisy są bardzo czytelne i jasno określają zasady korzystania z nich przez salony kosmetyczne.



---

---

**Wiesław Alejski**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,

Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0604-7577>

## Rozdział 8

# METODY I TECHNIKI BADANIA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH

Niniejszy rozdział poświęcony jest aspektom metodologicznym badań rynkowych, w tym przede wszystkim charakterystyce najważniejszych metod i technik, które znajdują (lub też mogą znaleźć) zastosowanie w badaniach usług kosmetycznych. Oprócz przedstawienia istoty i znaczenia badań rynkowych oraz charakterystyki podstawowych rodzajów takich badań (co uczyniono w pierwszych dwóch podrozdziałach), uwaga została skoncentrowana na tych metodach, które mają wyjątkowo szerokie zastosowanie w badaniu rynków usługowych oraz konkretnie rynku usług kosmetycznych. Z kolei w ostatnim podrozdziale scharakteryzowano te metody i techniki badawcze, które zastosowano w badaniach dotyczących krakowskiego rynku usług kosmetycznych, których wyniki opisane zostaną w dalszej, empirycznej części monografii.

### 8.1. Badania rynku – istota, cel i znaczenie dla diagnozowania rynku oraz działalności przedsiębiorstw

Badania rynkowe to proces, na który składa się wiele sekwencyjnych czynności związanych z gromadzeniem informacji na temat rynku, ich przetwarzaniem, analizą, interpretacją oraz ogłaszaniem uzyskanych wyników<sup>468</sup>. Niezależnie od funkcji walorów *stricte* poznawczych i naukowych, są one również – wraz z umiejętnością właściwego ich wykorzystania – integralnym elementem prowadzenia każdej działalności gospodarczej oraz czynnikiem decydujący o jej powodzeniu. Według J. Kramer, badania rynkowe stanowią swoistą platformę komunikowania się sprzedawców i nabywców oraz pozyskiwania dzięki temu przez przedsiębiorców wiedzy niezbędnej do tworzenia systemu informacji o zdarzeniach ujawniających się w ich makroekonomicznym i mikroekonomicznym otoczeniu<sup>469</sup>.

---

<sup>468</sup> Por. *Badania rynku – metody zastosowania* (2005), red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa, s. 7.

<sup>469</sup> *Badania rynkowe i marketingowe* (1994), red. J. Kramer, PWE, Warszawa, s. 102.



Dotyczy to również badań rynku usług kosmetycznych, rozumianego jako ogół stosunków wymiennych zachodzących pomiędzy osobami (i instytucjami) zgłaszającymi potrzeby związane z estetyką ciała oraz posiadającymi odpowiednie fundusze na ich pokrycie a instytucjami (i osobami) prowadzącymi działalność polegającą na zaspokajaniu tych potrzeb za odpowiednią opłatą. Podstawowym celem tak zdefiniowanych badań w odniesieniu do rynku usług kosmetycznych jest gromadzenie oraz analizowanie informacji o zjawiskach mających wpływ na funkcjonowanie salonów kosmetycznych oraz innych gospodarujących na tym rynku podmiotów<sup>470</sup>. Natomiast najważniejszą funkcją raportów z takich badań (oraz innych publikacji im poświęconych) jest wspieranie przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne w ich bieżącej działalności i podejmowaniu decyzji dotyczących ich rozwoju. Aby badania rynkowe dobrze spełniały podane wyżej cele i funkcje, dotyczyć powinny wszystkich elementów rynku oraz zachodzących między nimi relacji, gdyż tylko wtedy pozwalają one podejmować przedsiębiorcom właściwe decyzje oraz sprawnie zarządzać firmami.

Biorąc pod uwagę to, co napisano powyżej, można stwierdzić, że istotą badań rynkowych, która leży także u podstaw badań rynku usług kosmetycznych przedstawionych w tej monografii, jest – oparte na naukowych podstawach – rozpoznanie rynku, jego struktury (aktualnego stanu) oraz uwarunkowań i możliwości rozwoju każdego z jego podstawowych elementów (czyli popytu, podaży i cen) w celu stworzenia przesłanek do podejmowania właściwych decyzji biznesowych przez działające na nim podmioty<sup>471</sup>.

Wspomnianego wyżej rozpoznania rynku zazwyczaj dokonuje się w trzech podstawowych ujęciach<sup>472</sup>:

- diagnostycznym – gdzie chodzi o poznanie stanu i struktury popytu oraz podaży w aspekcie podmiotowym i przedmiotowym,
- analitycznym – gdzie chodzi o poznanie i analizę zmian zachodzących w zjawiskach rynkowych (między popytem, podażą a cenami),
- prognostycznym – gdzie chodzi o rozpoznanie tendencji i trendów rozwojowych poszczególnych elementów rynku, zarówno w bliższej, jak i dalszej przyszłości.

W dzisiejszych czasach, czyli w dobie szybko zmieniających się potrzeb konsumentów oraz niespotykanej wcześniej skali konkurencji, zarówno same badania rynku, jak i wynikająca z nich wiedza są podstawą skutecznie realizowanego biznesu. Wykonywane w ramach takich badań analizy pomagają przedsiębiorcy podejmować dobre decyzje, inwestować w takie projekty, które mają odpowiedni potencjał rozwojowy,

<sup>470</sup> P.N. Hague, P. Jackson (1992), *Badania rynku. Zrób to sam*, Signum, Kraków, s. 13.

<sup>471</sup> Por. S. Mynarski (1995), *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 10.

<sup>472</sup> A. Tokarz (2002), *Badanie rynku turystycznego – identyfikacja pojęć i główne obszary badawcze*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 341 – „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 2, s. 125.

oraz w sposób optymalny dostosowywać strategię do aktualnych wymagań rynku. Badania rynku umożliwiają zdobycie wielu potrzebnych do tego informacji, w tym zwłaszcza o:

- klientach i ich opiniach,
- zapotrzebowaniu na dany produkt lub usługę,
- konkurencji,
- sposobie promowania produktu lub usługi.

Oprócz znaczenia, jakie badania rynkowe mają dla przedsiębiorców, warto również podkreślić ich inne walory i zastosowania. Przede wszystkim są one niezbędne w procesach analizowania i diagnozowania zarówno ogólnie pojętego rynku (w skali całej gospodarki), jak i różnych rynków branżowych. Znaczenie takich badań dla edukacji przyszłych przedsiębiorców jest trudne do przecenienia. Trudno sobie wyobrazić kształcenie menadżerów i specjalistów w jakiegokolwiek branży bez odwoływania się do badań rynkowych. Dobrym przykładem takiego zastosowania są przytaczane w tej monografii nasze badania rynku usług kosmetycznych, które w założeniu mają być wykorzystywane w kształceniu akademickim przyszłych kosmetologów.

## 8.2. Podstawowe podejścia i zakres badań rynkowych

Chociaż rynek usług kosmetycznych cechuje się dużym rozproszeniem (co wykazano już w poprzednich rozdziałach) i zdecydowanie dominują na nim małe, najczęściej lokalnie działające przedsiębiorstwa, to jednak – podobnie jak każdy istniejący obecnie (czyli w dobie globalizacji) rynek – jest on uzależniony od wielu czynników, występujących nie tylko bezpośrednio na nim, ale także w jego bliższym i dalszym otoczeniu. Z tego powodu wyróżnić można dwa podstawowe podejścia do badań rynkowych<sup>473</sup>:

- makroekonomiczne – charakterystyczne przede wszystkim dla badań wykonywanych (lub zleczanych) przez instytucje odpowiedzialne za politykę gospodarczą w danej dziedzinie oraz instytucje branżowe,
- mikroekonomiczne – charakterystyczne przede wszystkim dla badań prowadzonych przez przedsiębiorstwa, przez co ich zakres jest bardzo zróżnicowany i zależy od potrzeb konkretnych podmiotów, które dodatkowo mogą się zmieniać w czasie.

Łącząc ten podział z kryterium czasu, w badaniach rynkowych można wyodrębnić też podejście **strukturalne** i **koniunkturalne**. Badania realizowane w ramach pierwszego z nich dotyczą tych czynników i elementów rynku oraz jego otoczenia, które zasadniczo nie podlegają zmianom lub podlegają im tylko w długich okresach.

<sup>473</sup> *Analiza rynku* (2003), red. H. Mruk, PWE, Warszawa, s. 13.

Dlatego też bierze się w nich pod uwagę szeroki zakres funkcjonowania rynku, czyli uwarunkowania geograficzne, demograficzne, ekonomiczne, kulturowe, prawne itd. Wyniki takich badań stanowią przesłanki do podejmowania decyzji o rozpoczęciu lub zaniechaniu działalności na danym rynku, wyborze modelu biznesowego, lokalizacji, docelowych segmentów klientów itd. Natomiast badania koniunkturalne dotyczą tych zagadnień i elementów rynku, które są szczególnie ważne w procesie podejmowania przez przedsiębiorstwo bieżących (czyli krótkoterminowych) decyzji i obejmują przede wszystkim analizy popytu, podaży, cen oraz konkurencji.

Przy analizach i charakterystyce badań rynkowych, zwłaszcza kiedy chcemy ukazać ich istotę oraz cechy odróżniające je od badań marketingowych, często wyodrębnia się ich dwa podstawowe działy: **analizę rynku**, która ma na celu poznanie zachodzących na nim bieżących zjawisk i procesów rynkowych, oraz **prognozowanie**, które ma na celu identyfikację tendencji i trendów oraz przewidywanie przyszłej sytuacji rynkowej. Według S. Mynarskiego w ramach tego pierwszego (bardzo obszernego – jak podkreśla ten autor) działu, czyli analizy rynku, można wyróżnić dodatkowo trzy moduły analityczne: analizę równowagi rynkowej, analizę pojemności rynku i analizę chłonności rynku<sup>474</sup>. W sumie powinny one dać odpowiedź na temat udziału przedsiębiorstwa w analizowanym rynku oraz jego pozycji konkurencyjnej. Jeśli te trzy rodzaje analiz wzbogaci się jeszcze prognozami, wtedy mamy do czynienia z kompleksem informacji (danych), które – w oparciu o rozpoznanie bieżącej i przyszłej sytuacji rynkowej – pozwalają podejmować przedsiębiorcom właściwe decyzje biznesowe w szerszej perspektywie czasowej.

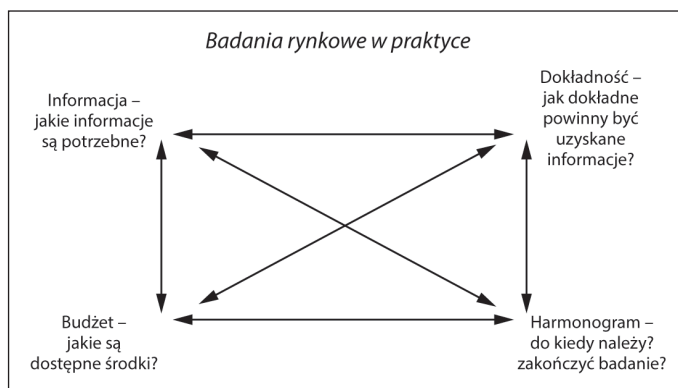
Badania rynkowe często są utożsamiane z badaniami marketingowymi. Pomimo pewnych podobieństw istnieją jednak między nimi istotne różnice, które szerzej przedstawiono w kolejnym podrozdziale, ale już w tym momencie warto wskazać na najważniejsze różnice oraz podobieństwa. W dużym uproszczeniu można stwierdzić, że podstawowe różnice wynikają z ich odmiennego zastosowania. Dzięki badaniom rynkowym możemy bowiem poznać otaczającą nas rzeczywistość oraz prognozować rozwój, natomiast badania marketingowe pozwalają zmieniać status organizacji, a co za tym idzie – wpływać na jej przyszłą sytuację i pozycję na rynku, na którym funkcjonują. Łatwo jednak zauważyć, że zarówno badania rynkowe, jak i marketingowe są narzędziami, których celem z jednej strony jest poznanie ogólnych procesów oraz zjawisk rynkowych, a z drugiej – dostarczenie informacji ważnych z perspektywy funk-

<sup>474</sup> Według S. Mynarskiego „analiza równowagi rynkowej jest najściślej związana z teorią ekonomii i od niej czerpie podstawowe wzorce w zakresie teorii równowagi, jak i prawa popytu i podaży. Jednak w analizie rynku teoria równowagi zostaje wzbogacona o zagadnienia stabilności i systemowej wykładni rynku. Z kolei analiza pojemności rynku dostarcza informacji o kształtowaniu się popytu, podaży i cen, pod kątem ich elastyczności na zmiany czynników wewnętrznych i zewnętrznych, natomiast analiza chłonności rynku umożliwia zbadanie stopnia zaspokojenia potrzeb i popytu pod kątem wykorzystania odpowiednich środków aktywizujących”. S. Mynarski, *Metody ilościowe i jakościowe badań rynkowych i marketingowych*, StatSoft Polska, s. 1. Online: [https://media.statsoft.pl/\\_old\\_dnn/downloads/metody\\_iloosciowe\\_i\\_jakosciowe\\_badan\\_rynkowych\\_i\\_marketingowych.pdf](https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/metody_iloosciowe_i_jakosciowe_badan_rynkowych_i_marketingowych.pdf) (27.07.2020).

cjonowania przedsiębiorstwa. Ich wspólnym celem jest zatem weryfikacja aktualnej sytuacji w danej branży oraz ocena perspektyw jej rozwoju pod kątem funkcjonowania danego przedsiębiorstwa na rynku. Dzięki nim (czyli badaniom rynkowym i marketingowym) firma może uzyskać odpowiedzi między innymi na następujące pytania<sup>475</sup>:

1. Jaki jest docelowy profil jej klientów?
2. Co klienci myślą na temat oferty oraz czy są zadowoleni z produktów i jakości obsługi?
3. Jakie zmiany są pożądane z punktu widzenia klientów oraz których ich potrzeb rynek dotychczas jeszcze nie zaspokoił?
4. Które podmioty należą do kluczowych graczy na rynku, jakie osiągają wyniki finansowe oraz które z rozwiązań przez nie stosowanych warto naśladować?
5. Jaka jest świadomość istnienia oferowanych przez firmę marek oraz jakim wizerunkiem cieszą się one wśród klientów?
6. Jakie metody promocji sprawdzają się najlepiej w przypadku różnych produktów oraz które spośród nich przyniosą największy zwrot z inwestycji?
7. Jaka jest skuteczność kampanii reklamowych realizowanych przez firmę?
8. Jakie są najefektywniejsze metody dystrybucji?
9. Jaką przyjąć strategię kształtowania cen?
10. Jakie trendy na rynku są przewidywane na kolejne lata?

Jak widać z powyższego wyszczególnienia, badania rynkowe wraz z badaniami marketingowymi tworzą łącznie wielowymiarową i wieloaspektową aktywność badawczą, która ma na celu zdobycie szerokiej wiedzy o konsumentach, konkurencji,



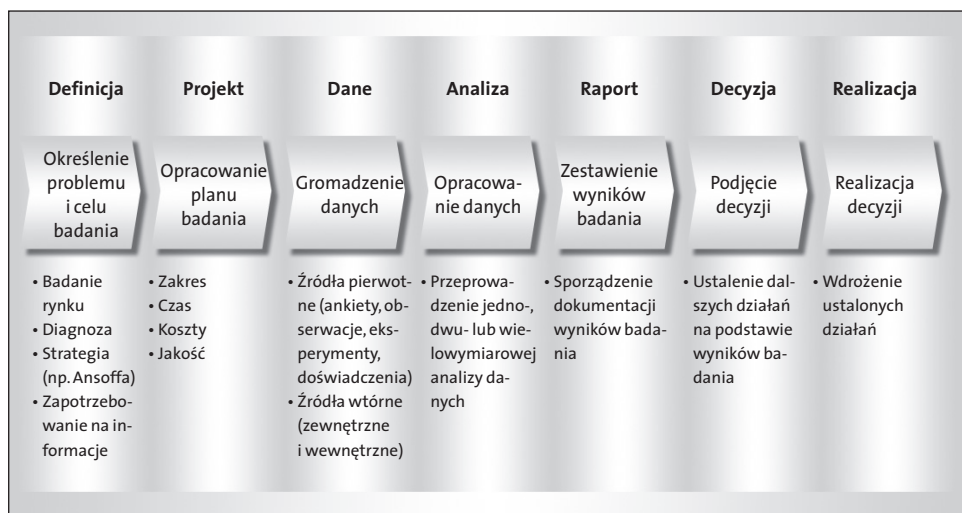
**Ryc. 8.1.** Zależność między kosztami, jakością i czasem w badaniach rynkowych

**Źródło:** P. Hague, N. Hague, C.-A. Morgan (2004), *Badania rynkowe w praktyce*, Wydawnictwo Onepress, Warszawa, s. 32. Online: <https://onepress.pl/ksiazki/badania-rynkowe-w-praktyce-paul-hague-nick-hague-carol-ann-morgan,badary.htm#format/d> oraz <https://onepress.pl/pobierz-fragment/badary/pdf> (27.07.2020).

<sup>475</sup> Online: <http://www.analizy-rynku.pl/tag/badanie-rynku> (27.07.2020).

produktach, efektywności reklamy i promocji, segmentacji dystrybucji i wielu innych zagadnieniach. Oczywiście każde konkretnie realizowane badania mają swoją specyfikę, która wpływa na wiele aspektów ich prowadzenia. Można jednak przyjąć, że na ostateczny kształt badań rynkowych w zasadniczy sposób wpływają trzy podstawowe czynniki<sup>476</sup>: ich jakość, koszty oraz czas, w jakim mają być wykonane (ryc. 8.1).

Z punktu widzenia metodyki oraz procedur badawczych realizacja badań rynkowych przebiega w pewnym sekwencyjnym układzie, który jest charakterystyczny dla większości badań naukowych. Zwykle są one realizowane w ramach kilku (6-8) podstawowych etapów. Na rycinie 8.2 przedstawiono przykładową sekwencję najważniejszych etapów, która w przypadku badań rynkowych i marketingowych jest bardzo podobna (co sprawia, że niektórzy badania rynkowe traktują nawet jako element badań marketingowych).



Ryc. 8.2. Usystematyzowana metodyka badań rynku

Źródło: D. Pfaff (2010), *Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe*, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa, s. 16. Online: [http://m.publio.pl/files/samples/18/7f/9f/50313/Badania-rynku\\_demo.pdf](http://m.publio.pl/files/samples/18/7f/9f/50313/Badania-rynku_demo.pdf) (27.07.2020).

### 8.3. Kryteria podziału oraz typy badań rynku

Istnieje wiele typów badań rynkowych, które wyodrębniane są na podstawie różnych kryteriów. Najczęściej badania te dzieli się ze względu na:

- **cel** – na tej podstawie można wyróżnić między innymi: badania *deskrypcyjne* (opisowe) i badania *eksplanacyjne* (wyjaśniające); badania *eksploracyjne* (mające na celu zrozumienie istoty danego problemu, zachowań, potrzeb czy wzorców kon-

<sup>476</sup> Pomijając w tym momencie aspekty metodologiczne, takie jak cel, zakres, zastosowane metody itd., które zostaną przedstawione dalej.

sumpcji); badania *testowe* (służą np. testowaniu nowych produktów lub usług), badania *cenowe* (określające elastyczność cenową i optymalną cenę); badania *segmentacyjne* (służące określeniu użytkowników produktu/usługi i ich podzieleniu na segmenty); badania *marki/wizerunku*; badania *panelowe gospodarstw domowych* (np. badające zmiany w konsumpcji); badania *jakości usług*; badania *satysfakcji klientów*; badania *struktury rynku*; badania *mediów* właściwych dla danego rynku itd.;

- **horyzont czasowy**, który bierze się pod uwagę w badaniu, co pozwala wyróżnić badania *krótkoterminowe* i *długoterminowe*, badania *aktualne/bieżące* (dotyczące teraźniejszości), badania *historyczne (ex post)* oraz *perspektywiczne (ex ante)*; pośrednio na podstawie tego kryterium wyróżnia się też badania *ciągłe* i *okresowe* oraz *sporadyczne* i *jednorazowe*;
- **organizację badań**, na podstawie czego można wyróżnić: badania *wewnętrzne* i *zewnętrzne*, a także badania *omnibusowe* (wielotematyczne badania wyspecjalizowanych firm badawczych, których wyniki udostępniane są później wielu odbiorcom – odpłatnie lub nieodpłatnie) oraz badania *wspólne* (kiedy kilka firm zleca badania innym podmiotom lub wykonuje je wspólne, dzieląc się kosztami);
- **sposób pozyskiwania oraz typ analizowanych danych**, co pozwala badania podzielić na *ilościowe* (z zastosowaniem metod ilościowych) i *jakościowe* (wykorzystujące metody jakościowe) oraz badania *pierwotne* i *wtórne*.

W kontekście rozważań nad kryteriami podziału oraz wyodrębnianymi na ich podstawie rodzajami badań, warto zwrócić uwagę na koncepcję D. Pfaffa, który – biorąc pod uwagę **obiekt badania** – wyróżnia badania *demoskopowe* i *ekonomiczne*. Jego zdaniem pierwsze z nich (inaczej nazywane badaniami opinii publicznej) dostarczają szczegółowych informacji oraz kładą nacisk na analizy i charakterystykę społeczno-ekonomiczną badanych (np. dotyczą wieku, płci czy stanu cywilnego konsumentów, jak również mogą być bardziej osobiste i odnosić się na przykład do ich potrzeb, nastawienia lub odczuć). Natomiast badania ekonomiczne przede wszystkim gromadzą dane zebrane w oparciu o takie wskaźniki jak: wielkość sprzedaży, cena, zysk z dystrybucji, procentowy udział rynkowy czy siła nabywczą<sup>477</sup>.

Analizując różne typy badań rynkowych, należy mieć jednak na uwadze, że obecnie najczęściej mamy do czynienia z hybrydowymi formami, gdzie łączy się badania pierwotne z wtórnymi, ilościowe z jakościowymi itd. Warto też podkreślić, że w badaniach rynkowych wykorzystuje się nie tylko dorobek nauk ekonomicznych, ale również osiągnięcia i aparat badawczy innych dziedzin i dyscyplin nauki (psychologii, socjologii, prawa, zarządzania itd.). Planowanie badań rynkowych wymaga podjęcia wielu ważnych decyzji w zakresie wyboru oraz selekcji źródeł i sposobów gromadzenia danych, co przekłada się na sposoby organizacji badań, stosowane instrumenty,

<sup>477</sup> D. Pfaff (2010), *Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje...*, op. cit., s. 11.

dobór prób oraz formy kontaktowania się z respondentami. Do najczęściej wykorzystywanych metod, technik i instrumentów badań rynkowych należą: kwestionariusz ankiety lub wywiadu, różne formy obserwacji, badania panelowe lub fokusowe oraz metody projekcyjne lub heurystyczne.

### 8.3.1. Badania rynkowe a badania marketingowe – podobieństwa i różnice

Jak już wspomniano, badania rynkowe bywają utożsamiane z badaniami marketingowymi, co zasadniczo jest błędem. W przypadku obu typów badań chodzi wprawdzie o podobne działania, które mają na celu poznanie zjawisk i procesów rynkowych po to, aby na ich podstawie można było podejmować racjonalne decyzje biznesowe, ale mają one (czyli badania rynkowe i marketingowe) inaczej rozłożone akcenty poznawcze oraz posługują się nieco innym aparatem badawczym. Trafnie ujął to S. Mynarski, twierdząc, że „badania rynkowe są domeną analizy rynku, zaś badania marketingowe domeną marketingu, co [jego zdaniem – W.A.] wynika z odmiennej ich roli w funkcjonowaniu każdego przedsiębiorstwa na rynku”<sup>478</sup>. Badania rynkowe mają na celu poznanie sytuacji rynkowej i określenie udziału własnego przedsiębiorstwa na rynku, natomiast podstawowym zadaniem badań marketingowych jest czynne oddziaływanie przedsiębiorstwa na układ stosunków rynkowych. W pewnym uproszczeniu można stwierdzić, że badania rynkowe są nieodzowne, gdy chce się poznać otoczenie rynkowe, zaś badania marketingowe są potrzebne, gdy chce się otoczenie zmienić.

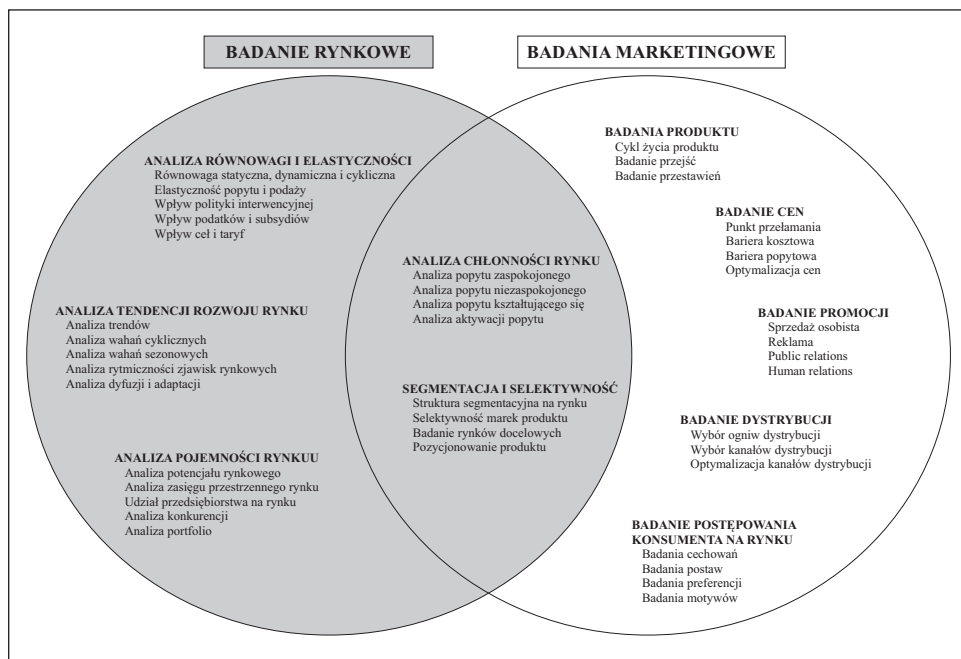
Jednym ze skutecznych sposobów, pozwalających odróżnić badania rynkowe od marketingowych, jest przeanalizowanie ich na podstawie sześciu kryteriów: charakteru i relacji „obiektywizm-subiektywizm”, skali badań, zastosowanych metod, zasięgu badań, źródeł danych oraz przedmiotu badań. Badania rynkowe względem marketingowych mają w większym stopniu charakter obiektywny niż subiektywny, dotyczą bardziej skali makro niż mikro, częściej i szerzej posługują się metodami ilościowymi niż jakościowymi, częściej mają charakter badań pełnych (wyczerpujących) oraz w większym stopniu bazują na źródłach wtórnych (badania marketingowe bazują przede wszystkim na próbach niepełnych, reprezentatywnych oraz na źródłach pierwotnych).

Podstawowe różnice dotyczą jednak przedmiotu badań. W przypadku badań rynkowych jest nim przede wszystkim rynek i jego podstawowe elementy (popyt, podaż i ceny), czynniki, które je kształtują, a także prawa i mechanizmy, których znajomość jest niezbędna w procesie podejmowania decyzji rynkowych. Natomiast w badaniach marketingowych uwaga skoncentrowana jest na konsumentach oraz ich potrzebach, a także na działalności przedsiębiorstwa w odniesieniu do produktu, cen, promocji, dystrybucji i segmentacji rynku.

---

<sup>478</sup> S. Mynarski, *Metody ilościowe i jakościowe badań rynkowych i marketingowych...*, op. cit., s. 1. Online: [https://media.statsoft.pl/\\_old\\_dnn/downloads/metody\\_ilosciowe\\_i\\_jakosciowe\\_badan\\_rynkowych\\_i\\_marketingowych.pdf](https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/metody_ilosciowe_i_jakosciowe_badan_rynkowych_i_marketingowych.pdf) (20.07.2020).

Pomimo wskazanych różnic łatwo zauważyć, że badania rynkowe i marketingowe mają wiele cech wspólnych, a podane wyżej różnice częściej dotyczą inaczej rozłożonych akcentów niż całkowitych przeciwieństw. Zakres przedmiotowy obu typów badań oraz podstawowe rodzaje stosowanych w nich analiz w czytelny sposób przedstawili S. Mynarski (ryc. 8.3) oraz J. Kramer (tab. 8.1). W obu przypadkach bardzo czytelnie ukazano podstawowe relacje, jeśli chodzi o przedmiot badań, między badaniami rynkowymi a marketingowymi.



Ryc. 8.3. Obszary badań rynkowych i marketingowych

**Źródło:** S. Mynarski, *Metody ilościowe i jakościowe badań rynkowych i marketingowych*, s. 1.  
 Online: [https://media.statsoft.pl/\\_old\\_dnn/downloads/metody\\_ilosciowe\\_i\\_jakosciowe\\_badan\\_rynkowych\\_i\\_marketingowych.pdf](https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/metody_ilosciowe_i_jakosciowe_badan_rynkowych_i_marketingowych.pdf) (27.07.2020).

O ile S. Mynarski skoncentrował uwagę na różnych typach analiz wykonywanych w ramach badań rynkowych i marketingowych, to J. Kramer w większym stopniu – i w nieco innym ujęciu – pokazuje różnicowania w zakresie przedmiotu badań, zakreślając dla każdego z nich odrębny zakres problemowy. W centrum jej uwagi (a także w centralnej części opracowanej przez nią tabeli) umieszcza jednak – podobnie jak Mynarski – obszar wspólny dla obu typów badań (tab. 8.1).

Również w przypadku tego zestawienia wyraźnie widać, że badania rynkowe i marketingowe, pomimo ich rozłączności i występujących różnic, mają wiele obszarów wspólnych. Patrząc z perspektywy badań rynkowych, częścią wspólną jest analiza



Tab. 8.1. Przedmiotowa struktura badań marketingowych i rynkowych

BADANIA MARKETINGOWE	OBSZAR WSPÓLNY	BADANIA RYNKOWE
<p>Badania instrumentów oddziaływania przedsiębiorstwa, związane z:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• produktem,</li> <li>• ceną,</li> <li>• dystrybucją,</li> <li>• promocją.</li> </ul> <p>Badania rezultatów działania przedsiębiorstwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• badania wyników sprzedaży,</li> <li>• badania udziału w rynku,</li> <li>• badania wizerunku firmy.</li> </ul>	<p>Badania warunków działania przedsiębiorstwa:</p> <p>a) badania warunków zewnętrznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• badania ogólnych warunków działania,</li> <li>• badania struktury podmiotowej rynku,</li> <li>• badania potrzeb i popytu,</li> <li>• segmentacja rynku.</li> </ul> <p>b) badania zjawisk wewnętrznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• badania techniki i technologii,</li> <li>• badania zasobów finansowych,</li> <li>• badania zasobów rzeczowych,</li> <li>• badania zasobów ludzkich.</li> </ul>	<p>Badania skuteczności instrumentów rynkowych wobec celów gospodarczych państwa.</p> <p>Porównania (międzyregionalne i międzynarodowe) rynkowych zachowań konsumentów oraz przedsiębiorstw:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• porównania konsumpcji,</li> <li>• porównania siły nabywczej ludności,</li> <li>• porównania organizacji firm i stosowanych przez nie strategii,</li> <li>• porównania cenowe.</li> </ul>

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: J. Kramer (1995), *Marketingowe badania rynku*, Akademia Ekonomiczna, Katowice, s. 11.

chłonności rynku, w ramach której stosuje się wiele podejść typowych dla badań marketingowych (np. analiza skuteczności i efektywności środków promocji czy analiza stopnia pokrycia potrzeb i popytu). Natomiast patrząc z perspektywy badań marketingowych, część wspólną stanowią te badania wchodzące w zakres marketingu-mix, które posługują się narzędziami typowymi dla badań rynkowych (jak na przykład badania oddziaływania różnych czynników aktywizujących popyt, badania ich wpływu na wielkość obrotów czy badania segmentacyjne rynków branżowych). Należy jednak podkreślić, że można mówić co najwyżej o nakładaniu się na siebie obszarów badań rynkowych i marketingowych, a nie ich wzajemnym podporządkowaniu.

### 8.3.2. Badania pierwotne a badania wtórne

Przedsiębiorstwa potrzebujące informacji na temat różnych aspektów funkcjonowania rynku, na którym działają lub na który chcą wejść, mogą albo starać się je zgromadzić we własnym zakresie, albo zlecić ich pozyskanie wyspecjalizowanym instytucjom badawczym. Pierwsza sytuacja dotyczy przede wszystkim większych firm, które często mają w swoich strukturach specjalne jednostki wykonujące takie badania w sposób ciągły. Natomiast mniejsi przedsiębiorcy albo wykorzystują do analiz rynkowych dostępne raporty branżowe oraz inne publikacje, albo nie wykonują żadnych badań, bazując na własnych, zwykle ograniczonych, obserwacjach rynku.

Na rynku usług kosmetycznych najczęściej mamy do czynienia z tą drugą sytuacją, albowiem małe i działające w modelu retencyjnym przedsiębiorstwa z uwagi na brak środków ograniczają się do badań wtórnych, wykorzystując do analiz wspomniane wyżej „gotowe” raporty branżowe. Niektóre z nich korzystają również z innych wtórnych źródeł danych, pozyskiwanych z zasobów różnych organizacji, w tym zwłaszcza statystycznych instytucji publicznych/państwowych (np. Głównego Urzędu Statystycznego, Eurostatu).

Chociaż większość przydatnych informacji na temat funkcjonowania rynku usług kosmetycznych można uzyskać zarówno w drodze badań wtórnych, jak i pierwotnych, to jednak te ostatnie są bardziej wartościowe, gdyż – przez możliwości ich odpowiedniego zaplanowania – uzyskany w ich wyniku materiał badawczy lepiej odpowiada potrzebom firm. Z kolei badania wtórne, które wymagają tylko zgromadzenia i przeanalizowania odpowiednich danych oraz przetransponowania ich na interesujące nas w danym momencie obszary, mają tę zaletę, że są łatwiejsze do przeprowadzenia, a przede wszystkim tańsze.

**Badania pierwotne** w przypadku badań rynkowych to badania polegające na gromadzeniu informacji i danych na potrzeby rozwiązania jakiegoś problemu związanego z funkcjonowaniem rynku. Jak już wspomniano, są nimi zarówno badania wykonywane przez firmy na potrzeby własne, jak też badania wykonywane dla nich przez inne instytucje „na zamówienie”. Celem takich badań jest zdobycie możliwie ścisłej wiedzy o dużej zawartości konkretnych informacji, w postaci tzw. danych empirycznych, a więc zdobytych w drodze kontaktu z badaną rzeczywistością (dlatego też nazywane są badaniami empirycznymi). Z tego powodu w raportach z takich badań (a także innych formach publikacji powstałych na ich podstawie) zawsze wyraźnie wyodrębniona jest część empiryczna, w której najpierw przedstawia się metody i techniki gromadzenia materiału badawczego, a dopiero potem – przez systematyzację i analizę danych – przechodzi do ich opracowania statystycznego i wnioskowania. W wyniku badań pierwotnych uzyskujemy dane, które są rzetelne i dokładne, gdyż zgromadzono je w konkretnym celu i ściśle określonym zakresie, w wyniku zaplanowanej procedury badawczej. Dane pierwotne stanowią znakomitą podstawę do analiz oraz uzasadniania twierdzeń związanych z przedmiotem badań (w tym przypadku różnych aspektów funkcjonowania rynku), służą weryfikacji związanych z tym hipotez oraz odpowiedziom na pytania badawcze. Należy jednak podkreślić, że chociaż źródłami pierwotnymi są wszelkie informacje (dane) uzyskane w toku bezpośredniej obserwacji, eksperymentu lub ankietyzacji, to w szerszym ujęciu zalicza się do nich również dokumenty historyczne i prawne, relacje naocznych świadków, nagrania audio i wideo, a także komunikację internetową (np. pocztę elektroniczną), blogi itd. Warto dodać, że badania empiryczne, które stanowią zazwyczaj podstawę badań pierwotnych, mają wyjątkowo szerokie zastosowanie w praktyce społeczno-gospodarczej, a ich przedmiot jest zazwyczaj jasno określony z punktu widzenia czasu i przestrzeni. W badaniach pierwotnych najczęściej wy-

korzystywane są metody reprezentacyjne (w tym sondażowo-ankietowa) i badania terenowe oraz takie metody jak: monograficzna, dokumentarna, eksperymentalna, panelowa itd.

**Badania wtórne** to, w najprostszym ujęciu, badania wykorzystujące informacje i dane zgromadzone już wcześniej. Źródła wtórne mają wyjątkowo istotne znaczenie w badaniach określanych jako *research desk* (nazywanych też badaniami „zza biurka”), które opierają się na analizach dostępnych źródeł i przetwarzaniu zawartych w nich danych, zwłaszcza przez różne formy ich kompilacji i wzajemnej weryfikacji<sup>479</sup>. Bardzo ważnym etapem badań wtórnych jest gromadzenie potrzebnych danych, które dostępne są w oficjalnych źródłach (takich jak statystyki publiczne, sprawozdania i raporty rządowe, opracowania branżowe itp.). Powinny one być poprzedzone dokładną kwerendą literaturową. Dopiero w dalszej kolejności, w oparciu o zebrany materiał badawczy, prowadzone są wszechstronne analizy, weryfikacja, interpretacja danych itd. Źródła wtórne to publikacje, które nie pochodzą z badań własnych autora, lecz prezentują dane z badań i analiz wykonanych przez innych autorów/instytucje. Jeżeli są dokładne i rzetelne, to stwarzają nie tylko możliwości szerokiej interpretacji, ale także replikacji oraz poszukiwania znaczeń, które wykraczają poza wnioski zawarte w publikacjach pierwotnych. Zaletą badań wtórnych są ich stosunkowo niskie koszty, natomiast wadą to, że rzadko są one całkowicie dostosowane do naszych zamierzeń i celów badawczych, często będąc również niekompletne i/lub nieaktualne. Warto dodać, że ciągły rozwój technologii informatycznych umożliwił zbieranie i archiwizowanie ogromnej ilości materiału badawczego, który jest dzisiaj łatwo dostępny i szeroko wykorzystywany na potrzeby badań wtórnych.

### 8.3.3. Badania ilościowe a badania jakościowe

**Badania ilościowe** to taki rodzaj pozyskiwania informacji i danych, w którym do charakteryzowania jednostek podlegających obserwacji (w naszym przypadku jest to rynek usług kosmetycznych w jego przeróżnych wymiarach i ujęciach) używane są liczby (choć w istocie wykorzystywane w nich mogą być także inne, „nieliczbowe” obiekty formalne – na przykład grafy czy relacje). Badania ilościowe utożsamia się z metodami statystycznymi, co jest o tyle uzasadnione, że wśród metod ilościowych zajmują one pozycję dominującą. Jednak istotą badań ilościowych jest dokonywanie pomiaru zjawisk, a ich wyniki poddawane są analizom matematyczno-statystycznym, na podstawie których ustala się przyczyny ich występowania oraz związki i zależności, jakie między nimi zachodzą. Na tej podstawie z kolei ustalane są prawidłowości (czasem także prawa) odnoszące się do badanej rzeczywistości.

<sup>479</sup> Na przykład efektem *research desk* rynku pracy w branży usług kosmetycznych może być jego diagnoza na danym obszarze (włącznie z analizą działań instytucji na nim funkcjonujących), stanowiąca ważny element badań całego rynku usług kosmetycznych.

W badaniach ilościowych czynnością podstawową jest wspomniany już pomiar, bez którego utraciłoby one swój ilościowy charakter. Najczęściej dotyczy on częstotliwości występowania badanych zjawisk lub też stopnia nasilenia analizowanych cech. W ramach nauk społecznych jednostkami podlegającymi badaniom (pomiarowi) mogą być zarówno osoby i grupy/kategorie społeczne (np. gospodarstwa domowe, rodziny, grupy zawodowe), jak i instytucje (firmy, jednostki terytorialne). Z uwagi na to, że badania ilościowe mają bardzo różnorodne zastosowania, mogą przybierać również różną formę. Do najczęściej stosowanych należą badania porównawcze, przekrojowe, dynamiczne i eksperymentalne.

Warto dodać, że czasami dokonuje się przekształcenia badania jakościowego na badanie ilościowe za pomocą strukturyzowania danych, kategoryzacji udzielanych odpowiedzi czy też zwykłego zliczania wyników (na przykład przy ilościowej analizie tekstów, gdzie kategoryzuje się odpowiedzi na pytania otwarte, lub przy liczbowych analizach różnych materiałów – e-maili, transkrypcji, danych historycznych itd.). Dzieje się tak w przypadku, gdy badacz chce zastosować metody statystyczne do analizowania materiału zebranego w drodze badań jakościowych. Należy jednak podkreślić, że w klasycznych badaniach ilościowych podstawowym celem jest przypisanie obserwowanym przedmiotom badań (obiektom, zjawiskom, procesom) modelu liczbowego, a o tym, jakie wnioski będzie można wyciągnąć na podstawie uzyskanych danych, decyduje poziom pomiaru.

Według D. Pfaffa podstawową zaletą rynkowych badań ilościowych jest to, że „dostarczają tzw. twardych danych, które pozwalają opisać sytuację obiektywnie i kompleksowo, prowadzić analizy porównawcze, mierzyć i modelować rynki. Pozwalają one też zidentyfikować zmienne wpływające na postawy i zachowania konsumpcyjne określonej grupy docelowej, badają związki przyczynowe, szacują szanse, śledzą zmiany w czasie itd. Mierzalne dane dokumentuje się tak, aby można było po nie w razie potrzeby sięgnąć ponownie”<sup>480</sup>. Natomiast wadą tych badań jest to, że nie uwzględniają kontekstu (czasowego, przestrzennego i społeczno-kulturowego) analizowanych zjawisk ani też motywów, które kryją się za zachowaniami czy reakcjami badanych podmiotów.

**Badania jakościowe**, w przeciwieństwie do badań opisanych powyżej (ilościowych), które wywodzą się z nauk przyrodniczych, swój rodowód czerpią z badań etnograficzno-antropologicznych. Ich podstawową cechą jest to, że koncentrują się na „głębszej” analizie, główny nacisk kładąc na to, aby lepiej zrozumieć badane zjawiska. Dlatego też nie chodzi w nich o ujęcia ilościowe, ale o uzyskanie jakościowo „dobrych” informacji, które poszerzałyby wiedzę na temat badanej problematyki. W badaniu jakościowym pomiar, który dla badań ilościowych ma podstawowe znaczenie, w zasadzie nie występuje. Celem badań jakościowych jest raczej tworzenie typologii przedmiotów badań i opisywanie relacji pomiędzy wyodrębnianymi typami oraz całymi typologiami.

<sup>480</sup> D. Pfaff (2010), *Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje...*, op. cit., s. 11.

O ile w badaniach ilościowych badane są przede wszystkim zjawiska już dość dobrze znane, o tyle badania jakościowe często dostarczają zupełnie nowej wiedzy. Wynika to z założenia, że sposoby pozyskiwania informacji nie powinny ograniczać badanych<sup>481</sup>. Dzięki takiemu podejściu możliwe jest uzyskanie często nietypowych informacji i danych przez spojrzenie na analizowane zagadnienie z innej perspektywy. W badaniach jakościowych celem nie jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie „ile?”, ale „jak?” i „dlaczego?”. Czyli przykładowo: o ile badania ilościowe danego produktu mierzą, jak często jest on kupowany i na ile klienci są z niego zadowoleni, to badania jakościowe dostarczają informacji, dlaczego klienci go wybierają oraz co sprawia, że się nim interesują.

**Tab. 8.2.** Podstawowe różnice pomiędzy badaniami ilościowymi i jakościowymi

Badania ilościowe	Badania jakościowe
Odpowiadają na pytania: „ile?”, „jak często?”.	Odpowiadają na pytania: „co?”, „jak?”, „dlaczego?”.
W badaniach dominuje paradygmat pozytywistyczny, w którym dominuje wiedza nomotetyczna, niezależna od kontekstu badań i wartości kulturowych.	W badaniach dominuje paradygmat interpretacyjny, w którym dominuje wiedza idiograficzna, zależna od kontekstu badań i wartości kulturowych.
Wyniki badań można uogólniać, przenosić na całą badaną populację.	Wyników badań nie można uogólniać, przenosić na całą badaną populację.
Posługują się wystandaryzowaną metodologią i ustrukturyzowanymi narzędziami badawczymi.	Stosowanie sztywnych procedur metodologicznych jest ograniczone, a scenariusze badań są elastyczne.
Interpretacja wyników badań ma bardziej obiektywny charakter.	Interpretacja wyników badań ma bardziej subiektywny charakter.
Dobór prób badawczych ma najczęściej charakter losowy, kwotowy, a same próby są bardziej liczne (zwykle 200-1000 osób) i reprezentatywne.	Próby badawcze są mniejsze (zwykle 20-50 osób) i niereprezentatywne, a ich dobór ma charakter celowy.
Najczęściej stosowanym narzędziem pomiaru jest kwestionariusz (z przewagą pytań zamkniętych).	Swobodny sposób pozyskiwania informacji w wyniku bezpośredniego wywiadu (z przewagą pytań otwartych).
Koncentracja na pytaniach rozstrzygających.	Koncentracja na pytaniach eksploracyjnych.
Badacz zajmuje pozycję <i>outsidera</i> , czyli obserwatora badanej rzeczywistości, który jest zewnętrzny, zdystansowany i niezależny wobec przedmiotu badań i respondentów.	Badacz zajmuje pozycję <i>insidera</i> , czyli obserwatora badanej rzeczywistości, analizując ją z perspektywy uczestników badań, która wymaga bliskiego i bezpośredniego kontaktu z badanymi.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: L. Hudson, J. Ozanne (1988), *Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research*, „Journal of Consumer Research”, t. 14 (4), s. 509; D. Maison (2001), *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 15; A. Sagan (1998), *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AE, Kraków, s. 13.

<sup>481</sup> W rynkowych badaniach ilościowych możliwe odpowiedzi najczęściej są „podane” – na przykład w kwestionariuszu ankiety, gdzie respondenci wskazują tylko na jedną lub kilka z nich. Natomiast w badaniach jakościowych odpowiedzi uzyskiwane są od samych badanych osób w taki sposób, że badacz nie zakłada z góry, jakie one będą.

Badania jakościowe mogą poprzedzać badania ilościowe, mając na celu rozpoznanie zjawiska słabo znanego bądź zupełnie nieznanego. Mogą też służyć do formułowania hipotez, które będą weryfikowane na dalszych etapach badań ilościowych. Dlatego też często wykonywane są na etapie planowania badań ilościowych oraz konstruowania instrumentów pomiarowych (np. kwestionariusza wywiadu), kiedy to – na przykład w ramach pilotażu – pozwalają na poznanie opinii potencjalnych uczestników badań ilościowych dotyczących rozumienia pytań, jednoznaczności, kolejności i liczby itd. Badania jakościowe mogą być również realizowane po zakończeniu badań ilościowych, kiedy badacze pragną lepiej zrozumieć wyniki badania ilościowego (np. lepiej zrozumieć wypowiedzi i zachowania respondentów).

Pomimo wielu zalet badania jakościowe mają – podobnie jak badania ilościowe – pewne wady. Z uwagi na to, że są mało usystematyzowane i raczej nie stosuje się w nich wnioskowania statystycznego, mają ograniczone możliwości, jeśli chodzi o uogólnienia wyników (np. na całą populację). Ich wadą jest też to, że oprócz niejako naturalnego subiektywizmu badanych, w pewnym stopniu mogą być podatne także na subiektywne oceny badacza. Najważniejsze różnice pomiędzy badaniami ilościowymi a jakościowymi przedstawiono w tabeli 8.2.

Chociaż w przypadku analiz rynkowych badania ilościowe w dalszym ciągu przeważają nad jakościowymi, to w odniesieniu do rynku usług kosmetycznych przewaga ta jest mniejsza niż w przypadku innych branż. Planując badania, warto jednak mieć na uwadze fakt, że we współczesnej nauce oba rodzaje badań uznaje się za równorzędne i być może warto zastosować właśnie oba ich rodzaje.

#### **8.4. Podstawowe metody i techniki badań rynkowych, ze szczególnym uwzględnieniem rynków usługowych oraz specyfiki rynku usług kosmetycznych**

W niniejszym podrozdziale scharakteryzowano najważniejsze metody badań rynkowych, a zwłaszcza te spośród nich, które w szerszym lub węższym zakresie zastosowano w prezentowanych w tej monografii badaniach krakowskiego i małopolskiego rynku usług kosmetycznych. Projekt, w ramach którego zostały one przeprowadzone, zakładał wykorzystanie różnych metod i technik badawczych, w tym przede wszystkim badań sondażowo-ankietowych, którymi objęto właścicieli oraz menadżerów salonów kosmetycznych, a także wywiady pogłębione z przedstawicielami branży kosmetycznej oraz wykonane w dwóch odmianach badania metodą *Mystery Client*. W badaniach tych uwzględniono również, mający wyraźną specyfikę i często pomijany w badaniach rynku usług kosmetycznych, subrynek stylizacji paznokci. W tym przypadku zrezygnowano jednak z przeprowadzenia badań empirycznych, ograniczając się do metody studium przypadku (*case study*).

Tak zakreślony projekt badawczy opierał się na założeniu, że współcześnie praktycznie każde badanie rynku wymaga jednoczesnego zastosowania i umiejętnego połączenia różnych metod i technik. Dlatego też wykorzystano w nich zarówno przedstawione w poprzednim podrozdziale metody charakterystyczne dla badań pierwotnych oraz wtórnych, jak i metody ilościowe oraz jakościowe, łącząc przy tym elementy badań rynkowych z marketingowymi. Posłużono się zatem pewną formą triangulacji metodologicznej<sup>482</sup>, która polega na zastosowaniu różnych podejść badawczych, które są ze sobą odpowiednio łączone. W naszym przypadku chodziło o szeroko pojmowaną triangulację, która polega nie tylko na kontrolowaniu spójności wniosków formułowanych z wykorzystaniem różnych metod gromadzenia danych, ale dotyczy też kwestii zwielokrotnienia możliwości wykorzystania oraz zalet różnych elementów składających się na cały proces badawczy. Dotyczy to: metod i technik badawczych, źródeł informacji, typów danych, technik analitycznych, teorii wyjaśniających oraz liczby osób realizujących badania. Jako Międzywydziałowy Zespół Badawczy mieliśmy świadomość, że przy takim podejściu należy pamiętać o tym, aby triangulacja nie ograniczała się jedynie do dywersyfikacji źródeł informacji albo też – co gorsza – aby nie sprowadzać jej „do prób wyciągania wniosków jakościowych z badań o charakterze ilościowym bądź odwrotnie – wnioskowania ilościowego na podstawie badań jakościowych”<sup>483</sup>. Wydaje się, że patrząc na opisywany projekt badawczy całościowo, a na powstałą w jego efekcie monografię zarówno z perspektywy teoretycznej (pierwsza jej część), jak i badawczo-empirycznej (druga część), jak również mając na uwadze jej zakładane cele dydaktyczne, udało nam się to osiągnąć.

#### 8.4.1. Badania sondażowo-ankietowe

Badania sondażowo-ankietowe (nazywane także ankietowymi albo sondażowymi) najczęściej przyjmują postać wywiadów kwestionariuszowych i są jedną z podstawowych metod gromadzenia danych pierwotnych (dotyczy to zarówno badań rynkowych, jak i marketingowych). Mają one na celu uzyskanie odpowiedzi na uprzednio przygotowane przez badacza pytania, które zadawane są specjalnie wybranym do badań osobom, czyli respondentom. Ankietyzacja w badaniach rynkowych służy najczęściej pozyskaniu informacji i danych, które można zaklasyfikować do trzech podstawowych kategorii:

- dotyczących dotychczasowego (czyli wcześniejszego oraz aktualnego) zachowania konsumentów, zwłaszcza jeśli chodzi o ilość, rodzaj, czas i miejsca nabywanych przez nich produktów oraz korzystania z usług,

<sup>482</sup> Por. T.D. Jick (1979), *Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action*, „Administrative Science Quarterly”, Vol. 24 (4), s. 602-611.

<sup>483</sup> M. Jasiński, M. Kowalski (2007), *Falszywa sprzeczność: metodologia jakościowa czy ilościowa?*, [w:] *Ewaluacja ex-post. Teoria i praktyka badawcza*, red. A. Haber, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, s. 100.

- dotyczących przyszłego zachowania konsumentów, w tym zwłaszcza ich zamiarów w zakresie wielkości i charakteru konsumpcji określonych dóbr i usług,
- dotyczących czynników determinujących zachowanie konsumentów, zarówno jeśli chodzi o czynniki wewnętrzne (potrzeby, motywy, preferencje itd.), jak i czynniki zewnętrzne (dochody, ceny, moda, działalność marketingowa firm itd.).

Uzyskane dzięki badaniom sondażowo-ankietowym dane na temat rynku pozwalają prowadzić bieżącą działalność oraz ustalać kierunki rozwoju firmy w taki sposób, aby z jednej strony mieć na uwadze optymalne zaspokojenie potrzeb klientów, z drugiej zaś – zapewniać firmie odpowiednią do jej aspiracji pozycję i udział w rynku.

Podstawowe narzędzie badań, jakim jest kwestionariusz ankietowy, to zbiór celowo zaprojektowanych i odpowiednio ułożonych pytań, które zadawane są respondentom. Z punktu widzenia jakości badań kluczową kwestią jest stworzenie takiego kwestionariusza, który pozwoli osiągnąć założone cele. Dlatego też, jeszcze przez jego opracowaniem, wymagane jest:

- ustalenie ilościowych i jakościowych aspektów badania, czyli określenie ilości i jakości danych, które należy pozyskać,
- ustalenie populacji generalnej, która powinna zostać poddana badaniu (w zależności od przedmiotu badań może ona dotyczyć nabywców, przedsiębiorstw, ekspertów itd.).

Metody ankietowe umożliwiają uzyskanie danych zarówno na temat zjawisk możliwych do zaobserwowania, jak i takich, których zaobserwować nie można (np. opinii). Badania mogą być realizowane zarówno w formie bezpośredniego kontaktu badacza z respondentem, jak i w formie kontaktu pośredniego (np. telefonicznego), a także w formie całkowicie pozbawionej kontaktu badacza z respondentem (np. ankieta drukowana rozsyłana drogą pocztową czy ankieta internetowa). W zależności od sposobu pozyskiwania danych od respondentów wyróżnia się cztery podstawowe typy badań:

- PAPI (*Paper and Pencil Interview*), kiedy ankietyzacja (wywiad) dokonuje się za pomocą papierowych kwestionariuszy. Badania tą techniką mogą być realizowane zarówno w formie audytoryjnej (kwestionariusze wypełniane są samodzielnie przez respondentów zebranych w jednym pomieszczeniu), jak i w postaci wywiadu terenowego.
- CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*), kiedy ankietyzacja prowadzona jest telefonicznie przy wsparciu systemu komputerowego (zwykle w specjalnie zaaranżowanych studiach), gdzie konieczne jest jednak ręczne kodowanie odpowiedzi.
- CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*), kiedy badania realizowane są w terenie przy użyciu aplikacji na urządzeniach mobilnych. W badaniach takich, oprócz zadawania pytań, respondentom można również prezentować na przykład materiały audiowizualne.



- CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), kiedy do respondentów kierowana jest ankieta internetowa, do której dostęp uzyskują oni po wskazaniu danych identyfikacyjnych (kod lub login i hasło). Technika ta, dzięki wykorzystaniu specjalnych elektronicznych platform, umożliwia automatyczne raportowanie wyników oraz kontrolę jakości uzyskanych danych.

Istnieją oczywiście jeszcze inne formy prowadzenia badań sondażowo-ankietowych, ale te przedstawione powyżej są najczęściej stosowane. Na przykład ankiety pisemne można także rozdawać (w różnych okolicznościach) wybranym osobom z prośbą o ich samodzielne wypełnienie. Taki sposób jest wskazany w przypadku badania zbiorowości przypadkowych. Szczególnym rodzajem badań jest ankieta prasowa, w której gromadzenie danych polega na zamieszczeniu kwestionariusza ankiety w prasie (codziennej lub innej, na przykład w tygodnikach) z prośbą do czytelników o wzięcie udziału w badaniu i przesłaniu wypełnionego druku na podany adres. Ten sposób prowadzenia badań często łączony jest z oferowaniem respondentom niewielkich nagród jako rekompensaty za włożony przez nich trud oraz koszty przesłania wypełnionego kwestionariusza ankiety.

Wyjątkową formą badań sondażowo-ankietowych są **badania panelowe**<sup>484</sup>. Nie stanowią one odrębnej metody/techniki, a charakteryzują się jedynie inną organizacją badań, która polega na zbieraniu danych od tej samej grupy ludzi (tzw. panelu) w różnych okresach czasu<sup>485</sup>. Ze względu na to, że badania panelowe dotyczą za każdym razem tego samego zbioru ludzi, pozwalają nie tylko na zebranie i analizę danych o badanych zjawiskach, ale również przewidywanych zmianach, pokazując prawidłowości dotyczące stałości i zmienności zachodzących w obrębie danej grupy. Powtarzalność, która jest cechą charakterystyczną badań panelowych, służyć ma przede wszystkim identyfikacji zmian i zachowań rynkowych oraz wyjaśnienia przyczyn ich powstawania, co z kolei umożliwia prognozowanie. Do najczęściej wykonywanych badań panelowych zaliczyć należy: panel konsumentów, panel przedsiębiorstw (np. usługowych), panel gospodarstw domowych itd. W odniesieniu do badań rynku usług kosmetycznych największe znaczenie mają panelowe badania konsumenckie, które wykonywane są na stałych próbach reprezentujących populację generalną (np. ogół mieszkańców Polski). W ramach takich badań uzyskać można dane między innymi na temat:

- wzorców konsumpcji, w tym także w wybranych grupach odbiorców,
- zapotrzebowania na usługi, zarówno jeśli chodzi o wielkość, jak i strukturę popytu,

---

<sup>484</sup> Panel to grupa badanych, którzy zgodzili się na dostarczanie określonych informacji w danym okresie czasu podczas powtarzanych wielokrotnie badań. Natomiast badania panelowe to przeprowadzane w regularnych odstępach czasu i mające zwykle ten sam zakres przedmiotowy działania, które mają na celu zebranie tych informacji oraz wykorzystanie ich w procesie zarządzania działalnością biznesową. Por. *Badania rynku. Metody zastosowania* (2005), red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa.

<sup>485</sup> Pojęcie panelu rozumiane jest również w znaczeniu stałego bądź cyklicznego gromadzenia informacji od osób uznawanych za przedstawicieli danej zbiorowości. Por. *Encyklopedia Zarządzania*. Online: [https://mfiles.pl/pl/index.php/Badanie\\_panelowe](https://mfiles.pl/pl/index.php/Badanie_panelowe) (22.08.2020).

- motywów postępowania oraz czynników wpływających na lojalność nabywców/klientów salonów kosmetycznych,
- efektywności i skuteczności zastosowanych elementów promocji,
- porównania działalności konkurentów z własną, przede wszystkim w odniesieniu do zmian w zakresie już oferowanych bądź nowych produktów.

W każdym z podanych przypadków szczególne znaczenie badań panelowych wynika z możliwości uchwycenia zmian w zakresie analizowanych aspektów funkcjonowania rynku, które wynikają z powtarzalności/cykliczności badań. W odniesieniu do rynku usług kosmetycznych można dzięki temu zidentyfikować zmieniające się potrzeby, motywy i preferencje ludności w zakresie usług związanych z urodą, a także nowe rodzaje usług (zabiegów), które salony kosmetyczne starają się wprowadzać w odpowiedzi na te zmiany. Dzięki nim można też analizować w układzie dynamicznym skuteczność własnej działalności marketingowej oraz zestawiać wszystkie uzyskane informacje z działalnością konkurencji. Badania panelowe mają również też pewne ograniczenia. Jednym z nich jest konieczność dysponowania odpowiednio dużą próbą respondentów, która często musi być podzielona na mniejsze podzbiory, co zwiększa koszt badań. Pewnym problemem jest też możliwość utraty reprezentatywności próby, na skutek zjawiska, które E. Babbie nazywa „wycieraniem się” panelu, a które powodowane jest tym, że część ankietowanych uczestniczących w pierwszej fazie badań, z różnych przyczyn rezygnuje z udziału w kolejnych etapach<sup>486</sup>.

Do grupy badań sondażowo-ankietowych zalicza się również tzw. zogniskowany wywiad grupowy (*Focus Group Interview* – FGI)<sup>487</sup>. **Badania fokusowe** (bo tak w skrócie określa się tę metodę) są często stosowane w różnych dyscyplinach nauk społecznych, w tym zwłaszcza w psychologii, socjologii czy naukach o zarządzaniu. Szerokie zastosowanie znajdują też w badaniach rynkowych i marketingowych, chociaż w badaniach rynku kosmetycznego wykorzystywane są rzadko, a jeśli już, to dotyczą raczej rynku kosmetyków<sup>488</sup>,

<sup>486</sup> E. Babbie (2008), *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 126.

<sup>487</sup> Początki tej metody sięgają lat 40. XX w. Jej powstanie poprzedziło opisywane wielokrotnie w literaturze badanie przeprowadzone na uniwersytecie Columbia, gdzie R.K. Merton wraz z L. Lazarsfeldem zorganizowali badania (zlecone przez rząd amerykański), które miały za zadanie określić wpływ mediów na postawy Amerykanów wobec zaangażowania Stanów Zjednoczonych w II wojnę światową. Autorzy badania nazwali je sesją fokusową (*the focussed interview*), a nazwa ta przyjęła się w środowisku jako dobrze oddająca ich istotę. Por. R.E. Merton, M. Fiske, P. Kendall (1990), *The focused interview: A manual of problems and procedures*, The Free Press, Glencoe.

<sup>488</sup> Jako przykład mogą posłużyć badania, które zastosowano przy opracowywaniu nowej strategii marki „Max Factor” (część firmy Coty). Została ona oparta na wynikach badań fokusowych przeprowadzonych przez Kantar Millward, które w centrum uwagi stawiają kobiety po 35. roku życia, gdyż według tych badań „kobiety 35+ dostrzegają wyraźną, pozytywną zmianę, jaka w nich zaszła z wiekiem, co sprawia, że czują się lepiej teraz niż jako dwudziestoparoletnie dziewczyny, którymi były dekadę temu”. Por. *Max Factor zmienia strategię komunikacyjną i celuje w konsumentki 35+*. Online: [https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/max-factor-zmienia-strategie-komunikacyjna-i-celuje-w-konsumentki-35+\(28.08.2020\)](https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/max-factor-zmienia-strategie-komunikacyjna-i-celuje-w-konsumentki-35+(28.08.2020)).

a nie usług kosmetycznych<sup>489</sup>. Pewnym wyjątkiem w tym względzie jest raport *Global Beauty and Personal Care Trends 2030*<sup>490</sup>, który chociaż również poświęcony jest przede wszystkim kosmetykom, to jednak uwzględnia też trendy w usługach kosmetycznych (za najważniejszy uznano trend określony jako „Consumer First”).

Badania fokusowe w interesujący i przystępny sposób zostały scharakteryzowane w pracy J. Lisek-Michalskiej<sup>491</sup>, w której podkreślono ich wielką przydatność w badaniach rynkowych<sup>492</sup>. Badania takie mają postać trwającej zwykle ok. 2-3 godziny dyskusji, prowadzonej przez moderatora w grupie celowo dobranych osób (najlepsze efekty daje badanie w grupie minimum sześciu, a maksimum dwunastu osób). Dyskusja skoncentrowana jest wokół określonego tematu oraz prowadzona według opracowanego wcześniej scenariusza. Należy podkreślić, że zogniskowany wywiad grupowy nie jest techniką jednorodną. W praktyce występują różne jego odmiany, wyodrębniane ze względu na takie kryteria jak: cel, sposób organizacji sesji, czas trwania badania, liczba uczestników, częstotliwość badań, kryteria doboru uczestników, rola narzędzia badawczego czy rodzaj kontaktu badacza z badanymi. Zaletą badań fokusowych jest krótki czas pozyskiwania informacji, a także możliwość obserwacji dynamiki postaw uczestników badań oraz występujących pomiędzy nimi interakcji.

Pomimo iż twórcami metody zogniskowanego wywiadu grupowego – jak już wspomniano – byli wybitni reprezentanci socjologii empirycznej, R.K. Merton i P. Lazarsfeld, to metoda ta nie od razu spotkała się z entuzjastycznym przyjęciem ze strony akademików. Zdecydowanie szybciej zdomowała się w komercyjnych ośrodkach badawczych, gdzie jako jedna z wiodących metod stosowanych w badaniach rynkowych i marketingowych ceniona jest przede wszystkim za to, że w większym stopniu niż wiele innych metod nastawiona jest na uzyskiwanie rezultatów praktycznych.

Przedstawione dotychczas metody można dzielić na wiele kategorii, co czyni się w oparciu o różne kryteria. Ogólnie można je jednak podzielić na takie, które prowadzone są bezpośrednio, czyli gdy dochodzi do osobistego kontaktu badacza z badanym, oraz realizowane pośrednio – z wykorzystaniem wielu różnych dostępnych dzisiaj narzędzi (zwłaszcza mediów). Zostały one przedstawione, wraz z przypisaniem właściwych technik oraz instrumentów badawczych, w tabeli 8.3.

---

<sup>489</sup> Por. *Przyszłość beauty – nauka, natura, autentyczność i transparentność marek – raport firmy badawczej Mintel*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/przyszlosc-beauty---nauka,-natura,-autentycznosc-i-transparentnosc-marek---raport-firmy-badawczej-mintel> (28.08.2020).

<sup>490</sup> Firma „Mintel” działa od 1972 r., będąc jedną z wiodących międzynarodowych agencji wyspecjalizowanych w badaniach i analizach rynkowych oraz marketingowych. Tylko w 2019 r. firma opublikowała 51 raportów z zakresu *beauty*, dotyczących rynków konsumenckich w ujęciu krajowym oraz różnych segmentów i subsegmentów. Online: <https://www.mintel.com/beauty-trends> (28.08.2020).

<sup>491</sup> J. Lisek-Michalska (2013), *Badania fokusowe. Problemy metodologiczne i etyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

<sup>492</sup> *Ibidem*, s. 7.

**Tab. 8.3.** Klasyfikacja metod sondażowych stosowanych w badaniach rynkowych i marketingowych

Klasyfikacja pośrednich sondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych			
Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki (odmiany) metod	Stosowane instrumenty pomiarowe
Pośrednie metody ankietowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ankieta pocztowa</li> <li>– ankieta internetowa</li> <li>– ankieta prasowa</li> <li>– ankieta faksowa</li> <li>– ankieta opakowaniowa (towarowa)</li> <li>– ankieta ogólna</li> <li>– ankieta telefoniczna</li> <li>– ankieta radiowa</li> <li>– ankieta telewizyjna</li> <li>– ankieta komputerowa</li> </ul>	<i>e-mail survey</i> <i>online survey</i>  ATS (stacjonarna) ATK (komórkowa)	kwestionariusz ankietowy
Pośrednie metody heurystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– metoda delficka</li> <li>– konkurs pomysłów</li> <li>– metoda Altszullera</li> <li>– sesje wirtualne</li> </ul>	<i>brainnetting</i>	kwestionariusz delficki  szkicownik wizualny arkusz kalkulacyjny pakiet symulacyjny symulator biznesu
Wywiady pośrednie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wywiad internetowy (CAWI)</li> <li>– wywiad telefoniczny</li> </ul>	klasyczny CATI	kwestionariusz wywiadu dziennik panelowy kwestionariusz
Panele konsumenckie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– panel pocztowy</li> <li>– panel internetowy</li> <li>– panel telefoniczny</li> </ul>	<i>online typing</i> online audio online audio-video	scenariusz komunikator głosowy kamera komputerowa
Pośrednie wywiady grupowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– telefoniczne (telekonferencje)</li> <li>– internetowe</li> </ul>		
Klasyfikacja bezpośrednich sondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych			
Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki (odmiany) metod	Stosowane instrumenty pomiarowe
Bezpośrednie metody ankietowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ankieta audytoryjna</li> <li>– ankieta bezpośrednia</li> </ul>	zwrot natychmiastowy zwrot odroczone wywiad w domu wywiad w biurze wywiad na ulicy wywiad w pasażu handlowym CAPI wywiad audytoryjny ( <i>CLT</i> )	kwestionariusz ankietowy kwestionariusz wywiadu
Wywiady bezpośrednie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wywiad osobisty</li> </ul>		palmtop, tablet scenariusz wywiadu
Bezpośrednie metody heurystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wywiad swobodny</li> <li>– rozmowa (anamneza)</li> <li>– burza mózgów</li> <li>– metoda synektyczna</li> <li>– metoda myślenia lateralnego</li> <li>– metoda morfologiczna</li> </ul>	klasyczna (Osborne'a) Gordona-Little a Phillips 66 technika 635	scenariusz arkusz: kontrolny kwestionariusz formularz tablica morfologiczna
Panel konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> <li>– panele bezpośrednie</li> <li>– wywiad grupowy</li> </ul>	wywiady osobiste wywiady grupowe (panele wrażliwości)	dziennik panelowy kwestionariusz scenariusz mikrofony i kamery scenariusz, mikrofon, kamera kwestionariusz wywiadu
Bezpośrednie metody jakościowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– indywidualny wywiad pogłębiony</li> <li>– metody projekcyjne</li> </ul>	metody skojarzeń słownych metody uzupełnień metoda konstrukcji metody wyobrażeń	testy

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: S. Kaczmarczyk (2014), *Klasyfikacja metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych w badaniach marketingowych...*, op. cit., s. 57-60.

#### 8.4.2. Metody pozasondażowe (obserwacja, badania sensoryczne, badania neuromarketingowe)

Oprócz opisanych w poprzednim podrozdziale oraz przedstawionych zbiorczo w tabeli 8.3 badań sondażowych, informacje na temat różnych aspektów funkcjonowania rynku pozyskiwać można również innymi metodami. Dotyczy to także rynków usługowych, takich jak na przykład badany przez nas rynek usług kosmetycznych. Wiele z tych metod stanowi cenne uzupełnienie metod sondażowych, pozwalając uzyskać informacje niemożliwe do zdobycia w inny sposób, co w przypadku rynku tak specyficznego jak badany ma istotne znaczenie.

W przeciwieństwie do badań sondażowych (bezpośrednich i pośrednich), gdzie źródłem informacji są wyłącznie ludzie, w metodach pozasondażowych dane i informacje mogą pochodzić także z innych źródeł. W przypadku badań sondażowych informacje mogą być pozyskiwane w zasadzie wyłącznie dzięki zastosowaniu bodźców słownych lub pisemnych, które najczęściej przyjmują formę odpowiedzi na zadawane pytania. Osoby badane są w takim przypadku aktywnymi uczestnikami badania, co oznacza, że pomiędzy badaczem a osobą badaną zachodzi dwustronna komunikacja. Natomiast w badaniach pozasondażowych źródłem informacji nie muszą być osoby (mogą być nimi również inne, czyli nieosobowe źródła). Chociaż pomiar nie opiera się na stosowaniu bodźców słownych, to mogą one być też stosowane w celach pomocniczych (oczywiście wtedy, gdy źródłem informacji jest osoba). Ogólnie można przyjąć, że obiekt badania pozasondażowego jest bierną stroną pomiaru, a jego komunikacja z badaczem nie jest dwustronna.

Jako przykład metody realizowanej w ramach badań pozasondażowych w pierwszej kolejności należy wskazać na **obserwację**, której podlegać mogą ludzie, ale też określone zjawiska, zdarzenia czy rzeczy. W badaniach rynku usług kosmetycznych można wykorzystać różne formy obserwacji, w tym także obserwację uczestniczącą, przy czym może ona być realizowana zarówno w sposób jawny, jak i ukryty. W tym ostatnim przypadku często przybiera postać metody tajemniczego klienta (*Mystery Client*), która zostanie przedstawiona dalej.

Inną, często stosowaną w badaniach rynku usług kosmetycznych metodą, jest **analiza dokumentacji**. Może ona dotyczyć różnych dokumentów związanych z funkcjonowaniem salonów kosmetycznych – od ksiąg rachunkowych oraz przygotowywanych przez salony spisów nabywanych materiałów potrzebnych do świadczenia usług poczynając, a na spisach klientów i różnych specjalistycznych dokumentach kończąc. Jako przykład takich dokumentów można podać tzw. karty klienta, w których odnotowywanych jest wiele informacji mających znaczenie rynkowe. Warto wspomnieć o badaniach polegających na testowaniu kosmetyków używanych w salonach, które rozdawane są klientom z prośbą o obserwację swoich reakcji na ich stosowanie oraz zwrotną informację na ten temat. Często informacje te notowane są przez klientów w specjalnych dzienniczkach, stąd badania takie nazywane są czasami **metodą dzienniczkową**.

W ostatnich latach, wraz z szybkim rozwojem nowoczesnych technologii oraz ich coraz szerszym zastosowaniem w badaniach naukowych, rośnie znaczenie badań wykorzystujących najnowsze osiągnięcia techniki w badaniach z zakresu kosmologii. Dotyczy to zwłaszcza technologii informatycznych, które pozwalają dzisiaj badać (a często wręcz monitorować) wiele aspektów funkcjonowania rynku. Jako przykład mogą posłużyć badania, w których ważnym aspektem jest lokalizacja (miejsce świadczenia usług) oraz transfery popytu, co umożliwiają na przykład takie „instrumenty badawcze” jak: GPS, karty płatnicze oraz inne elektroniczne systemy płatności. Innym źródłem informacji przydatnych w badaniach rynkowych mogą być technologie (i odpowiednie urządzenia) umożliwiające różnorodne pomiary, takie jak: kody kreskowe, kamery przemysłowe czy okulary (*eyetracking* – rejestracja ruchu gałek ocznych). Ważną kategorię stanowią metody wykorzystywane w ramach tzw. **badan fizjologicznych**, na przykład dotyczące pomiaru wrażliwości skóry<sup>493</sup>.

W pewnym sensie odrębną, ale coraz ważniejszą kategorię stanowią badania wykorzystujące **metody neuromarketingowe**. Badania takie pozwalają uzyskać wiedzę, jaką badani posiadają, lecz nie potrafią jej jasno wyartykułować w ramach badań prowadzonych tradycyjnymi metodami. Szacuje się, że ok. 95% decyzji podejmowanych przez nas dokonuje się nieświadomie<sup>494</sup>. Poznawanie reakcji mających źródło poza kontrolą świadomości człowieka umożliwiają metody pierwotnie stosowane w diagnostyce medycznej pracy mózgu (elektroencefalografia, magnetoencefalografia, pozytonowa tomografia emisyjna itp.). Z punktu widzenia badań rynkowych ich podstawową zaletą jest to, że umożliwiają one bezpośredni pomiar aktywności mózgu w celu poznania reakcji konsumenta na dany bodziec, którym w badaniach kosmologicznych może być określone dobro, usługa, opakowanie, reklama, film itd. Na rosnące znaczenie metod neuromarketingowych zwrócono uwagę w najnowszym raporcie międzynarodowej firmy konsultingowej „Mintel”, prowadzącej badania między innymi w sektorze *Beauty and Personal Care*, w którym napisano, że<sup>495</sup>:

Obecnie marki kosmetyczne bazują głównie na badaniach fokusowych. Opinie konsumentów są dla producentów niezwykle istotne, zanim produkt trafi na rynek. W perspektywie kolejnych lat bardziej miarodajnych odpowiedzi można spodziewać się w wyniku rozwoju neuromarketingu, czyli badania reakcji mózgu. Takie badanie pozwala wychwycić nieświadomione aspekty po-

<sup>493</sup> Do tej kategorii można zaliczyć również badania bazujące na wykorzystaniu różnego sprzętu typowo medycznego i paramedycznego (np. z zakresu elektrokardiografii – EKG, czy też elektromiografii – EMG, która wykorzystywana jest do pomiarów mikroekspresji mięśni twarzy).

<sup>494</sup> Online: <https://o-m.pl/artukul/neuromarketing-jak-badac-emocje-uzytownikow> (22.08. 2020).

<sup>495</sup> *Przyszłość beauty – nauka, natura, autentyczność i transparentność marek – raport firmy badawczej Mintel*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/przyszlosc-beauty---nauka,-natura,-autentycznosc-i-transparentnosc-marek---raport-firmy-badawczej-mintel> (28.08.2020).

dejmowanych decyzji, pokazywać, jakie emocje wzbudza produkt – i jest to znacznie bardziej prawdziwe niż słuchanie opinii i obserwacja zachowań podczas badań fokusowych. Badania neuromarketingowe to nie tylko świetny test, czy kosmetyk podoba się i trafia w potrzeby pewnej grupy osób, ale mogą dawać również odpowiedzi na pytanie, jaka cena będzie najwłaściwsza dla dobrej rotacji na półce?

Wszystkie scharakteryzowane powyżej metody i techniki zalicza się łącznie do kategorii pozasondażowych metod badawczych. Ich wykaz wraz z przypisaniem właściwych technik oraz instrumentów badawczych zawiera tabela 8.4.

**Tab. 8.4.** Klasyfikacja pozasondażowych metod stosowanych w badaniach rynkowych i marketingowych

Klasyfikacja pozasondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych			
Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki (odmiany) metod	Stosowane instrumenty pomiarowe
Metody obserwacji	– obserwacja uczestnicząca – tajemniczy klient	indywidualna biznesowa ekspercka telefoniczna	dziennik (arkusz) zmysły (głównie wzrok)
Metody rejestracji, spisu, monitoringu oraz inne	– inne metody obserwacji – panel sklepowy- (detałiczny)	rejestracja skaningowa rejestracja RFID	czytnik kodów kreskowych skaner (czytnik RFID) podręczne komputery telemetr (wizometr)
Pomiary fizjologiczne	– audyt detaliczny i hurtowy – monitorowanie i tworzenie baz danych – rejestracja przez GPS – rejestracja telemetryczna		EEG kamera (okulograf, <i>eyetracker</i> – ET) wariograf (poligraf)
Metody sensoryczne (organoleptyczne)	– pomiar fal mózgowych – pomiar ruchu gałek ocznych		zmysły
Pozostałe metody pozasondażowe	– degustacja – próbné użytkowanie – oceny próbek towarowych	– pomiar wrażliwości skóry – inne pomiary fizjologiczne	
	– metody neuromarketingowe	funkcjonalny rezonans magnetyczny (technika BOLD) optyczna tomografia absorpcyjna techniki klasyczne techniki internetowe (netnografia)	EEG czujniki laserowe notes aparata fotograficzny kamera filmowa narzędzia sieciowe
	– metody etnograficzne		

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: S. Kaczmarczyk (2014), *Klasyfikacja metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych w badaniach marketingowych...*, op. cit., s. 61-62.

### 8.4.3. Metoda studiów przypadków (*Case Studies*)

Studium przypadków (*Case Studies Research*) to metoda badawcza charakteryzująca się zastosowaniem szerokiego, a przy tym zmiennego (określanego w zależności od potrzeb) zakresu technik i narzędzi oraz takim samym (czyli szerokim) opisem danego

zjawiska, która ma na celu jego pogłębioną analizę i ocenę. Znajduje zastosowanie w wielu dyscyplinach nauki, zwłaszcza w naukach społecznych (socjologii, psychologii, ekonomii, naukach o zarządzaniu itd.). Dzięki wykorzystaniu różnych technik gromadzenia oraz analizy informacji i danych metoda ta dość skutecznie pozwala rozwiązywać zarówno problemy naukowe, jak i praktyczne. Z tego względu znajduje szerokie zastosowanie w dydaktyce akademickiej.

Metoda studiów przypadków może być rozpatrywana i stosowana w wąskim i szerokim ujęciu. Pierwszą wykorzystuje się wtedy, gdy chcemy odtworzyć przebieg danego zjawiska w celu przedstawienia jego uwarunkowań oraz czynników, które w największym stopniu je kształtują. Natomiast w przypadku ujęcia szerokiego mamy do czynienia z dążeniem do poszerzenia wiedzy na temat zjawiska, zwłaszcza wtedy, gdy nie jest jeszcze dobrze rozpoznane<sup>496</sup>. R. Yin rekomenduje użycie metody studium przypadku w celu znalezienia odpowiedzi na pytania mające charakter odkrywczy, a więc dotyczące tego, „jak” i „dlaczego” dane zjawisko występuje<sup>497</sup>. Metoda studium przypadku skupia się w większym stopniu na dogłębnym zrozumieniu zjawiska niż na analizie zmiennych, co sprawia, że jej zastosowanie umożliwia odkrycie tego, co wyniki badania ilościowego mogą jedynie sugerować. W porównaniu do innych metod badawczych studium przypadków oferuje najbogatszy zakres technik oraz narzędzi pozyskiwania i analizy danych. Źródłem danych mogą być obserwacje, wywiady, dokumenty przedsiębiorstwa, artykuły prasowe, ankiety czy bazy danych prowadzone przez różne instytucje. Nie ma również metodologicznych ograniczeń co do sposobu analizy danych. Często stosowane są zarówno metody jakościowe, jak i ilościowe, które mogą się wzajemnie uzupełniać.

Metoda studium przypadku pozwala zrozumieć z jednej strony to, jak procesy organizacyjne i zachowania ludzi wpływają na kontekst badanego zjawiska, z drugiej zaś – jak ów kontekst oddziałuje na procesy i zachowania ludzi w organizacji. Metoda ta jest często spotykaną strategią badawczą w różnych dyscyplinach nauk społecznych (w tym socjologii, psychologii, ekonomii, naukach o zarządzaniu itd.), a także w praktyce gospodarczej. Jej zastosowanie jest szczególnie wskazane, gdy<sup>498</sup>:

- granice pomiędzy badanym zjawiskiem a jego kontekstem nie są jasno określone i mogą mieć istotny wpływ na dane zjawisko,

<sup>496</sup> P. Mielcarek (2014), *Metoda case study w rozwoju teorii naukowych*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 1 (161), s. 106-107. Online: [https://www.researchgate.net/publication/305328666\\_Metoda\\_case\\_study\\_w\\_rozwoju\\_teorii\\_naukowych](https://www.researchgate.net/publication/305328666_Metoda_case_study_w_rozwoju_teorii_naukowych) (4.04.2021).

<sup>497</sup> R.K. Yin (2009), *Case study research: design and methods*, Sage Public, Thousand Oaks. Cyt. za: P. Wójcik (2013), *Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu*, „E-Mentor”, nr 1 (48). Online: <http://www.e-mentor.edu.pl/mobi/artukul/index/numer/48/id/983> (1.04.2021).

<sup>498</sup> R.K. Yin (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Public., Thousand Oaks, s. 13. Cyt. za: A. Koźuch, I. Marzec (2014), *Studium przypadku jako strategia badawcza w naukach społecznych*, „Zeszyty Naukowe WSOWL”, nr 2 (172), s. 33. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-a40fe266-8356-4d6e-9b17-f9ffbb12fff4> (4.04.2021).



- w badaniach zjawisk złożonych, obejmujących wiele zmiennych i elementów, nie oczekuje się tylko jednego wyniku,
- badania opierają się na wielu różnych źródłach dowodów.

Przez pewien czas<sup>499</sup> metodzie studium przypadków odmawiano statusu wartościowej i pełnoprawnej metody naukowej, wskazując na jej mankamenty, w tym zwłaszcza ograniczenia dotyczące wnioskowania oraz uogólniania uzyskiwanych wyników badań<sup>500</sup>. Dzisiaj jednak metoda ta jest już dość dobrze ugruntowana, przede wszystkim w najważniejszych z punktu widzenia tej monografii naukach ekonomicznych<sup>501</sup> oraz naukach o zarządzaniu<sup>502</sup>. Jeśli chodzi o rozważania na temat wartości naukowej metody *case study*, to interesujących opinii na ten temat dostarcza artykuł B. Flyvbjerga, w którym autor poddał gruntownej analizie pięć podstawowych nieporozumień na ten temat<sup>503</sup>. W konkluzji autor pracy, powołując się na spostrzeżenie T. Kuhna, stwierdza, że<sup>504</sup>:

(...) dyscyplina wiedzy bez dużej liczby starannie przeprowadzonych studiów przypadków jest dyscypliną nie tworzącą systematycznie przykładów modelowych, a dyscyplina bez przykładów

<sup>499</sup> Badania metodą studium przypadku mają długą tradycję i sięgają czasów Z. Freuda. Wzrost popularności tej metody w naukach społecznych nastąpił najpierw na początku XX w. dzięki szkole chicagowskiej (Wydział Socjologii Uniwersytetu Chicagowskiego), a następnie szerokiemu jej zastosowaniu w dziedzinie zarządzania na Harvard Business School.

<sup>500</sup> Podkreśla to między innymi P. Wójcik, kiedy pisze: „[S]tudium przypadku, mimo ogromnej popularności, jest krytykowane – jako jego wady wskazuje się brak rzetelności naukowej i solidnych podstaw do generalizacji wniosków. W rzeczywistości jednak metoda ta jest bardzo przydatnym sposobem rozwiązywania nie tylko problemów naukowych, ale również praktycznych”. P. Wójcik (2013), *Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu...*, op. cit., s. 1.

<sup>501</sup> W. Pizło (2009), *Studium przypadku jako metoda badawcza w naukach ekonomicznych*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, T. XI, z. 5, s. 246-251. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000168016855>.

<sup>502</sup> Według W. Czakona na gruncie nauk o zarządzaniu z metody studiów przypadku korzysta się najczęściej w trzech zasadniczych celach: w celu tworzenia teorii, w celu testowania teorii oraz na potrzeby szkolenia i doradztwa. W. Czakon (2011), *Zastosowanie studium przypadku w badaniach nauk o zarządzaniu*, [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, red. W. Czakon, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 45-63.

<sup>503</sup> Wspomniane nieporozumienia zostały ujęte w pewne tezy poddane weryfikacji:

- 1) wiedza teoretyczna jest bardziej wartościowa od wiedzy praktycznej,
- 2) nie można dokonywać uogólnień na podstawie pojedynczego przypadku i dlatego studium przypadku nic nie wnosi do rozwoju naukowego,
- 3) studium przypadku jest użyteczne w stawianiu hipotez, podczas gdy inne metody są bardziej odpowiednie do testowania hipotez i budowy teorii,
- 4) studium przypadku zawiera skrzywienie skierowane ku weryfikacji,
- 5) podsumowanie studium przypadku jest często trudne.

Por. B. Flyvbjerg (2005), *Pięć mitów o badaniach typu studium przypadku*, „Studia Socjologiczne”, Vol. 2 (177), s. 41-69. Online: [https://www.researchgate.net/profile/Bent-Flyvbjerg/publication/244522099\\_Piec\\_mitow\\_o\\_badaniach\\_typu\\_studium\\_przypadku/links/00b7d51d43680aeb9000000/Piec-mitow-o-badaniach-typu-studium-przypadku.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bent-Flyvbjerg/publication/244522099_Piec_mitow_o_badaniach_typu_studium_przypadku/links/00b7d51d43680aeb9000000/Piec-mitow-o-badaniach-typu-studium-przypadku.pdf) (1.04.2021).

<sup>504</sup> B. Flyvbjerg (2005), *Pięć mitów o badaniach typu studium przypadku...*, op. cit., s. 65.

modelowych jest nieefektywna. W naukach społecznych więcej dobrych studiów przypadków mogłoby uzdrowić tę sytuację.

O ile walory poznawcze i teoriiotwórcze metody studiów przypadków ciągle budzą pewne kontrowersje, to nie budzą ich już jej walory dydaktyczne<sup>505</sup>. Zresztą jednym z ważnych czynników upowszechnienia tej metody badawczej był fakt jej szerokiego wykorzystywania w dydaktyce akademickiej na jeden z najlepszych uczelni z zakresu zarządzania, jaką jest Harvard Business School. Uczelnia ta nie tylko może się pochwalić największą bazą anglojęzycznych studiów przypadku na całym świecie, ale według niektórych autorów harwardzkie studium przypadku stanowi współcześnie punkt odniesienia dla materiałów dydaktycznych, które aspirują do nazwy *case study*<sup>506</sup>.

Patrząc z perspektywy badań empirycznych, studium przypadku jest metodą, która ma szczególne zastosowanie wówczas, gdy projekt ma charakter eksploracyjny, czyli dotyczy problematyki do tej pory mało zbadanej. Rynek stylizacji paznokci, stanowiący w dużym stopniu specyficzną część rynku usług kosmetycznych, nie był dotychczas przedmiotem odrębnych badań naukowych. Nie był też tą częścią badanego przez nas rynku, której chcielibyśmy poświęcić odrębne, duże badania empiryczne. Z tego powodu zdecydowaliśmy się na zastosowanie wobec niego takiej, w pewnym sensie uproszczonej metody badawczej.

#### 8.4.4. Metody badania jakości usług

Z uwagi na znaczenie, jakie na współczesnym rynku ma klient oraz jego zadowolenie (satysfakcja) z nabywanych produktów i świadczonych usług, wyjątkowego potraktowania i szerszego przedstawienia wymagają badania dotyczące jakości. O znaczeniu takich badań świadczyć może między innymi fakt, że powstała nawet specjalna interdyscyplinarna dziedzina wiedzy nazywana kwalitologią, która zajmuje się wszelkimi zagadnieniami dotyczącymi modelowania jakości<sup>507</sup>. Jakość ma szczególne znaczenie na rynkach usługowych, zwłaszcza zaś na takich rynkach jak badany rynek usług kosmetycznych, gdzie dominują przedsiębiorstwa funkcjonujące w modelu retencyjnym. Badania dotyczące jakości ogrywają w takim przypadku bardzo ważną rolę, zarówno dla samych przedsiębiorstw, jak i rozwoju całej branży<sup>508</sup>.

<sup>505</sup> D. Latusek-Jurczak (2015), *Studium przypadku jako metoda dydaktyczna*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 39, T. 4, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 125-134.

<sup>506</sup> Por. *ibidem*.

<sup>507</sup> Za jej twórcę uznawany jest R. Kolman, który w latach 70. XX w. znacząco przyczynił się do rozwoju badań nad jakością. Por. R. Kolman (2009), *Kwalitologia. Wiedza o różnych dziedzinach jakości*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.

<sup>508</sup> Rolę jakości w kontekście funkcjonowania rynku znakomicie ujął F. Price, pisząc, że „jakość jest niewidoczna, gdy jest dobra. Jakość jest niemożliwa do niezauważenia, gdy jest zła”. Cyt. za: M. Stoma (2012), *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Wydawnictwo „QR Polska”, Lublin, s. 58.

Badanie jakości usług nastęrcza wielu problemów i jest bardziej skomplikowane niż badanie jakości wyrobów<sup>509</sup>. Nie wdając się jednak w szersze rozważania na ten temat, warto krótko scharakteryzować te metody, które znajdują lub też mogą znaleźć zastosowanie w badaniach rynku usług kosmetycznych. Zasadniczo można je podzielić na metody bazujące na kryteriach obiektywnych i subiektywnych. Za jedną z najważniejszych w tej pierwszej grupie uznawana jest **metoda tajemniczego klienta** (*Mystery Shopping*, nazywana też *Mystery Client*)<sup>510</sup>, która – jako szeroko zastosowana w naszych badaniach empirycznych – zostanie dokładniej przedstawiona w osobnym podrozdziale. W tym miejscu warto natomiast wskazać na inne ważne metody, w których dominuje założenie, że jakość jest kategorią subiektywną, przez co jej ocena (zwłaszcza dokonywana przez klientów) ma taki właśnie charakter.

Według T. Kujawińskiego metody subiektywne (orientowane na klienta, ale pozwalające na pomiar i oceny jakości usług) można podzielić na trzy podstawowe kategorie: wieloatrybutowe metody pomiaru (WMP), metody badania zdarzeń (MBZ) oraz pomiar zażaleń (PZ)<sup>511</sup>. W przypadku tej ostatniej grupy chodzi o ewidencję oraz analizę skarg, reklamacji i zażaleń klientów na jakość świadczonych usług (ogólny wskaźnik reklamacji, wskaźnik reklamacji gwarancyjnych, pisemne lub ustne skargi klientów itd.). Z uwagi na to, że mają one przede wszystkim znaczenie praktyczne i są związane raczej z bieżącym funkcjonowaniem firm niż analizami dotyczącymi sytuacji panującej na rynku, nie będziemy ich szerzej charakteryzować.

Dla badań rynkowych zdecydowanie większe znaczenie mają metody zaklasyfikowane do pierwszej grupy, czyli **wieloatrybutowe metody pomiaru (WMP)**. Są to badania różnicujące, prowadzone z perspektywy klienta, w których przyjmuje się, że ogólna ocena jakości usługi jest sumą indywidualnych ocen poszczególnych atrybutów jakości. Można wyróżnić kilka wariantów wieloatrybutowego sposobu (metod) tego pomiaru<sup>512</sup>:

- WMP zorientowane na wstępne „nastawienie” klienta, w których zakłada się, że każdy nabywca usługi posiada pewne, stosunkowo trwałe nastawienie wewnętrzne (może ono mieć charakter pozytywny bądź negatywny), bazujące na jego własnym doświadczeniu lub opinii innych. Pomiar jakości danej usługi polega na tym, że klient najpierw ocenia poszczególne atrybuty jakości, a następnie znaczenie każdego atrybutu dla ostatecznej oceny jakości, dokonując tego przy zastosowaniu skali ratingowej. Globalną, czyli końcową ocenę jakości wylicza się w kolejnym kroku jako sumę różnic między oceną poszczególnych atrybutów i ich znaczeniem dla klienta.

<sup>509</sup> A. Bielawa (2010), *Miejsce jakości w usługach*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 17, s. 255-263.

<sup>510</sup> M. Stoma (2012), *Modele i metody pomiaru jakości usług...*, op. cit., s. 61.

<sup>511</sup> T. Kujawiński (1998), *Niektóre metody oceny jakości usług*, [w:] *Marketing 2001*, T. 2, Katedra Turystyki i Usług Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 1998, s. 461-462.

<sup>512</sup> Cyt. za: M. Stoma (2012), *Modele i metody pomiaru jakości usług...*, op. cit., s. 59-61.

- WMP zorientowane na zadowolenie klienta, które opierają się również na założeniu, że klient posiada już pewne wcześniejsze doświadczenia związane z daną usługą i procesem jej świadczenia, ale inaczej podchodzi się do formułowania oceny końcowej. Również w tej metodzie stosuje się skalę ratingową i w podobny sposób wylicza się globalną ocenę jakości, z tą różnicą, że pod uwagę bierze się jakość oczekiwaną i uzyskaną.
- Metoda kary-nagrody (*Penalty-Reward Factor*), która zakłada, że istnieją zarówno takie atrybuty jakości, które – jeżeli nie zostaną spełnione przez usługodawcę – mogą wywoływać duże niezadowolenie u klienta (*Penalty Factors*), jak i takie, które powodują znacząco wyższy odbiór jakości i większe zadowolenie klienta (*Reward Factors*).
- Metoda Vignette, w której owa „winieta” to fikcyjna sytuacja dotycząca usług, opisywana za pomocą pewnej przyjętej wcześniej charakterystyki, a ocena jakości bazuje na stosunkowo ograniczonej liczbie czynników, szczególnie ważnych dla klientów (tzw. *Critical Quality Characteristics*), które w badaniach należy zidentyfikować. Każda winieta prezentuje zatem kombinację różnych ocen, a respondenci proszeni są o ocenę różnych winiet.

Druga grupa metod wyodrębnionych w przedstawionej wcześniej typologii T. Kujawińskiego to **metody badania zdarzeń (MBZ)**<sup>513</sup>, które – jak łatwo się domyślić – opierają się na analizowaniu różnych sytuacji zachodzących w trakcie świadczenia usług. W metodach tych przyjmuje się założenie, że pewne sytuacje, do których dochodzi na różnych etapach świadczenia usług, klient odbiera jako szczególnie istotne dla oceny ich jakości. Również w tym przypadku można wskazać różne warianty takich badań, przy czym trzy z nich wydają się mieć znaczenie podstawowe:

- Metoda Zdarzeń Krytycznych (*Critical Incident Technique* – CIT), która w tej kategorii stosowana jest chyba najczęściej (także jeśli chodzi o rynek usług kosmetycznych). W uproszczeniu polega ona na rekonstruowaniu oraz analizowaniu kluczowych interakcji, jakie zachodzą między klientem a pracownikami firmy usługowej. Metoda CIT bazuje na silnych emocjach, przy czym za zdarzenia krytyczne uznaje się zarówno stan skrajnej satysfakcji, jak i skrajnego niezadowolenia. Podstawowym założeniem tej metody jest to, że wszelkie sytuacje związane ze świadczeniem usług mogą mieć dla konsumenta/klienta wydźwięk pozytywny (zachwycać go) lub negatywny (irytować go). Z punktu widzenia przedsiębiorstwa (usługodawcy) mogą to być czynniki krytycznie wpływające na sukces lub porażkę w dostarczaniu klientowi satysfakcji z danej usługi. Respondenci, podczas bezpośredniego wywiadu otwartego (który może mieć formę nieskategoryzowaną lub częściowo skategoryzowaną), mają za zadanie opisać ze wszystkimi detalami

---

<sup>513</sup> W literaturze określa się je czasem mianem metod pomiaru doświadczeń klientów lub analizą punktów kontaktowych.

na tzw. kartach uwag zdarzenia krytyczne, które wystąpiły podczas całego procesu realizacji usługi. Chodzi o sytuacje, które wpłynęły w szczególny sposób na postrzeganie danej usługi, znacząco odbiegając od średniej (w obu przypadkach chodzi o wydarzenia, które klient uznał za godne zapamiętania)<sup>514</sup>.

- Sekwencyjna Analiza Zdarzeń (*Sequential Event Analysis – SEA*), która opiera się o tzw. *Blueprint*, czyli graficzny diagram przebiegu procesu usługowego, co umożliwi w miarę pełne ujęcie różnych sytuacji kontaktowych na linii personel – klient. Metoda ta jest dosyć podobna do przedstawionej powyżej. Polega na przeprowadzeniu wśród klientów ustrukturyzowanych badań ankietowych, podczas których respondenci proszeni są o przypomnienie sobie danego procesu usługowego, a następnie opisanie swoich odczuć i wrażeń towarzyszących każdej interakcji z personelem oraz dokonanie ich oceny.
- Wykrywanie Problemów (*Problem Detecting – PD*), czyli metoda w której podstawowym założeniem jest to, że przedsiębiorstwo usługowe powinno w szczególny sposób skupić się na problemach, które występują najczęściej i jednocześnie wywołują największe emocje wśród klientów. Nie chodzi w niej jednak o wykrycie samych problemów, ale o poznanie ich znaczenia z perspektywy klienta<sup>515</sup>.

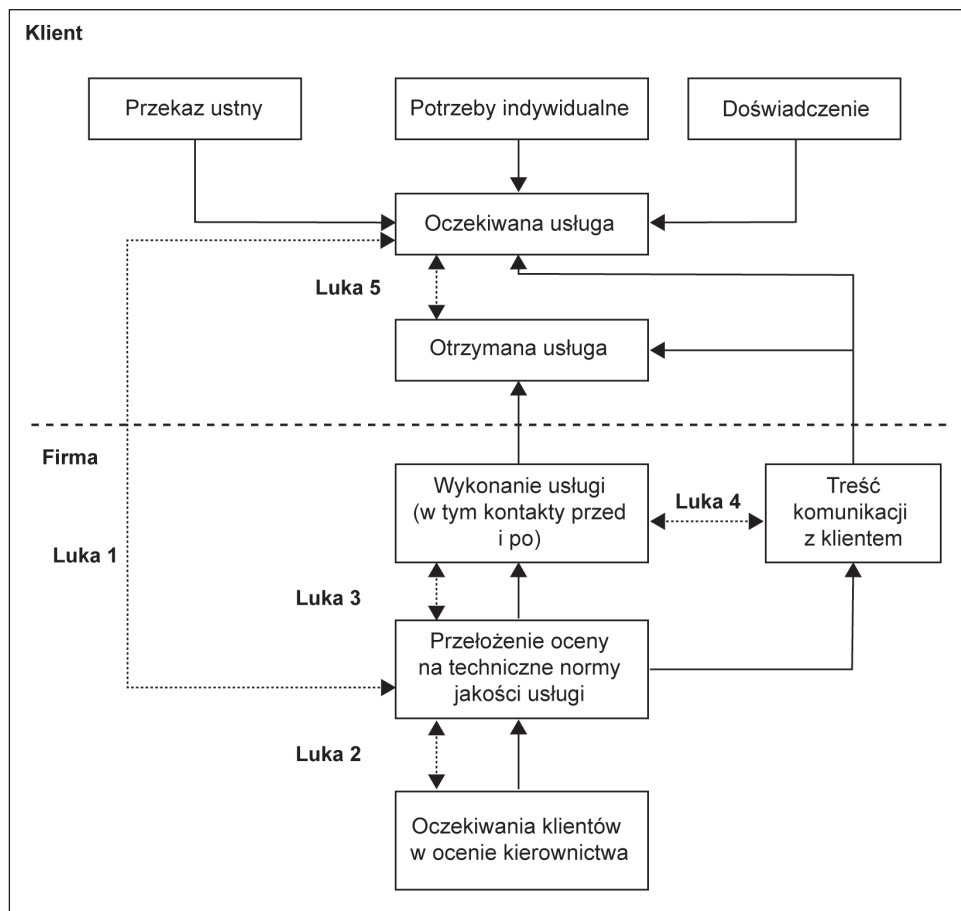
Na koniec tej charakterystyki przedstawimy metodę, która jest chyba najbardziej znaną i najczęściej wykorzystywaną w badaniu jakości usług. Jest nią SERVQUAL – metoda opracowana w latach 1983-1985 przez amerykańskich badaczy: A. Parasuramana, V.A. Zeithaml i L.L. Berry’ego<sup>516</sup>, która powstała jako konsekwencja wykorzystania stworzonego przez nich wcześniej modelu jakości usług, znanego jako tzw. model pięciu luk (ryc. 8.4).

Autorzy koncepcji uznali, że istnieje pięć luk, których identyfikacja oraz późniejsza ewentualna likwidacja prowadzi do wzrostu postrzeganej przez klientów jakości usług.

<sup>514</sup> Ciekawy przykład zastosowania tej metody, z pewnymi odniesieniami do usług kosmetycznych realizowanych w ośrodkach SPA i Wellness, w którym analizom poddano 1566 oddzielnych zdarzeń krytycznych, znaleźć można w pracy: A. Kaleta (2012), *Badanie satysfakcji klientów metodą incydentów krytycznych w aspekcie zapewnienia jakości usług hoteli spa i wellness*, [w:] *Determinanty zarządzania jakością życia. Usługi i żywność*, red. T. Sikora, U. Balon, Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków, s. 141-164. Online: [https://www.researchgate.net/profile/Urszula\\_Balon/publication/290942583\\_Determinanty\\_zarzadzania\\_jakoscia\\_Uslugi\\_i\\_zywnosc\\_Quality\\_of\\_life\\_management\\_determinants\\_The\\_service\\_and\\_food/links/569cc26f08ae879c64b60784/Determinanty-zarzadzania-jakoscia-Uslugi-i-zywnosc-Quality-of-life-management-determinants-The-service-and-food.pdf#page=141](https://www.researchgate.net/profile/Urszula_Balon/publication/290942583_Determinanty_zarzadzania_jakoscia_Uslugi_i_zywnosc_Quality_of_life_management_determinants_The_service_and_food/links/569cc26f08ae879c64b60784/Determinanty-zarzadzania-jakoscia-Uslugi-i-zywnosc-Quality-of-life-management-determinants-The-service-and-food.pdf#page=141) (22.08.2020).

<sup>515</sup> Pewną odmianą metody *Problem Detecting* jest tzw. częstotliwościowo-znaczeniowa analiza problemów FRAP, która skupia się na odpowiedziach na następujące pytania: czy dany problem w ogóle wystąpił, w jakim stopniu jest on denerwujący dla klientów oraz jak przebiega faktyczna lub planowana reakcja klienta. Por. M. Stoma (2012), *Modele i metody pomiaru jakości usług...*, *op. cit.*, s. 60-61.

<sup>516</sup> A. Parasuraman, V.A. Zeitham, L.L. Berry (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, “Journal of Marketing”, Vol. 49, s. 41-50. Online: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf) (22.08.2020).



Ryc. 8.4. Model luk jakości usług

**Źródło:** A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, „Journal of Marketing”, Vol. 49, s. 44. Cyt. za: A. Bielawa (2010), *Miejsce jakości w usługach...*, op. cit., s. 261.

W koncepcji tej najpierw wyodrębniono cztery luki wewnętrzne (powstające w przedsiębiorstwie), a potem dodano do tego jeszcze jedną, zewnętrzną lukę, która powstaje na styku relacji przedsiębiorstwo-klient. Uznano przy tym, że – z uwagi na to, iż na tę piątą lukę wpływają wszystkie wcześniejsze cztery luki – może ona dobrze odzwierciedlać ogólną ocenę jakości usług. W pracy A. Bielawy, J. Frąsia i M. Gołębiowskiego wszystkie pięć luk zostało scharakteryzowanych w następujący sposób<sup>517</sup>:

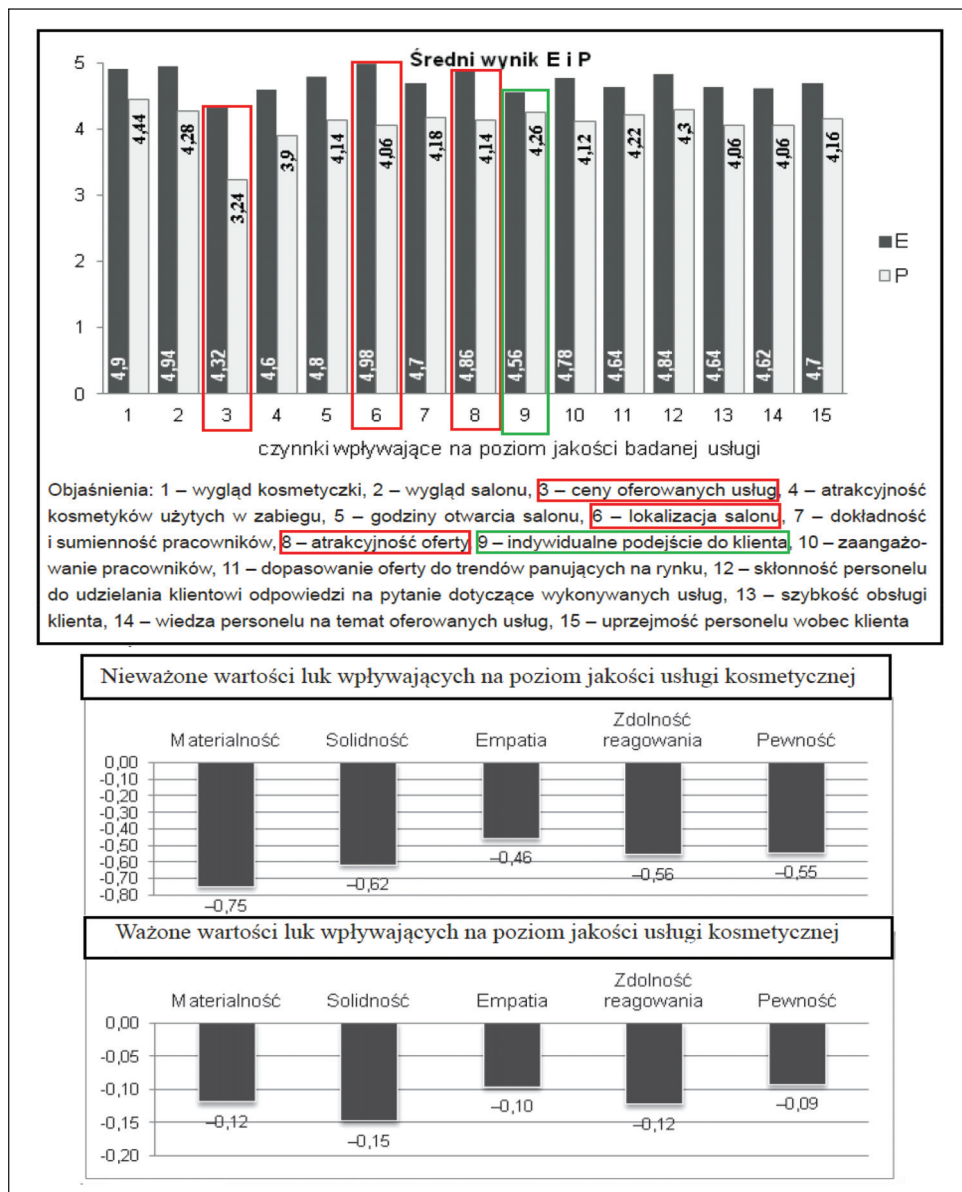
<sup>517</sup> Por. A. Bielawa, J. Frąś, M. Gołębiowski (2009), *Metoda SERVQUAL jako skuteczne narzędzie oceny jakości usług*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 12, s. 218-224. Online: [http://www.wneiz.univ.szczecin.pl/nauka\\_wneiz/sip/sip12-2009/SiP-12-217.pdf](http://www.wneiz.univ.szczecin.pl/nauka_wneiz/sip/sip12-2009/SiP-12-217.pdf) (22.08.2020).

- pierwsza luka odnosi się do różnicy między oczekiwaniami klienta a wyobrażeniami zarządu firmy co do potrzeb klienta; na wielkość tej luki mają wpływ między innymi: badania marketingowe organizacji, komunikacja oddolna, liczba poziomów zarządzania w organizacji;
- druga luka reprezentuje sprzeczność między koncepcją usługi a jej cechami faktycznymi; na wielkość tej luki wpływają między innymi: zaangażowanie kierownictwa w problem jakości usług, ustalanie celów, standaryzacja zadań, postrzeganie możliwości;
- trzecia luka reprezentuje rozbieżność między dostarczoną usługą a specyfikacją dotyczącą tworzenia jakości usług; wielkość tej luki zależy między innymi od pracy zespołowej, dopasowania pracownika do powierzonych mu pracy, dopasowania technologii, postrzegania kontroli, systemu nadzoru i kontroli;
- czwarta luka reprezentuje różnicę między usługą obiecaną a dostarczoną; do czynników wpływających na wielkość tej luki można zaliczyć między innymi: komunikację pionową, tendencje do zawyżania obietnic;
- piątą lukę – która, jak już wspomniano, jest wynikiem wystąpienia poprzednich luk – stanowi różnica między tym, czego oczekują klienci, a tym, co otrzymują.

Porównanie ze sobą oczekiwanej (O) i postrzeganej (P) jakości usługi daje odpowiedź na pytanie, jak postrzegana jest jakość usługi przez klienta: gdy  $O < P$ , oznacza to, że oczekiwania zostały przekroczone (jakość zaskakująca),  $O = P$  oznacza, że oczekiwania zostały spełnione (jakość zadowalająca), a gdy  $O > P$ , oznacza to sytuację, w której oczekiwania zostały niezrealizowane (jakość nie do zaakceptowania). W istocie SERVQUAL odnosi się więc do ostatniej z podanych luk, czyli rozbieżności między oczekiwaniami konsumenta a postrzeganiem przez niego jakości usługi. Podstawowym założeniem metody jest wyrażanie jakości jako różnicy pomiędzy usługą oczekiwaną przez klienta a usługą otrzymaną. Wynika to z faktu, że każdy klient wyobraża sobie potencjalną jakość usługi jeszcze przed jej zrealizowaniem (na podstawie własnej wiedzy, dotychczasowego doświadczenia, struktury potrzeb oraz komunikacji interpersonalnej itd.).

Przykładem publikacji, w której opisano zastosowanie metody SERVQUAL w badaniach usług kosmetycznych, może być artykuł E. Malinowskiej i K. Domżałskiej *Metoda luk w ocenie poziomu jakości usług kosmetycznych*<sup>518</sup>. Przedstawiono w niej badania wykonane w 2015 r. na próbie 109 klientek korzystających w ciągu jednego dnia z tego samego salonu kosmetycznego. Oceniano 15 czynników mających wpływ na jakość usług kosmetycznych. Podstawowe wyniki przedstawiono na rycinie 8.5.

<sup>518</sup> E. Malinowska, K. Domżałska (2016), *Metoda luk w ocenie poziomu jakości usług kosmetycznych*, „Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka”, nr 2, s. 65-81. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171443326> (22.08.2020).



**Legenda:** E (*Expectation*) – oczekiwana wartość czynnika wpływającego na jakość usługi, P (*Perception*) – postrzegana wartość czynnika wpływającego na jakość usługi.

**Ryc. 8.5.** Średnie wyniki oceny oczekiwania (E) i postrzegania (P) czynników wpływających na poziom jakości usługi kosmetycznej oraz nieważone i ważne wartości luk wpływających na poziom jakości usługi kosmetycznej

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: E. Malinowska, K. Domżańska (2016), *Metoda luk w ocenie poziomu jakości usług kosmetycznych...*, op. cit., s. 77.



Badania wykazały, że oczekiwania respondentek w stosunku do wszystkich wyodrębnionych w badaniach czynników były zasadniczo wyższe niż ich ocena. Największa różnica dotyczyła czynnika trzeciego, czyli cen oferowanych usług (-1,08), oraz szóstego, który dotyczy lokalizacji salonu (-0,92). Również atrakcyjność oferty nie zyskała pełnej aprobaty wśród respondentek (-0,72). Okazało się, że obraz rzeczywisty, najbardziej zbliżony do wyobrażeń klientek, dotyczył indywidualnego podejścia personelu do klienta (czynnik 9, który otrzymał wartość luki na poziomie -0,30). W toku dalszych badań 15 wspomnianych czynników zostało zaszeregowanych do pięciu grup, odpowiadających następującym zintegrowanym obszarom oceny: materialność usług, solidność, empatia, zdolność reagowania oraz pewność. Dla każdej z nich również obliczono wartości luk (dolna część ryciny). Okazało się, że najmniejsze uznanie wśród respondentek uzyskały czynniki związane z materialnością i solidnością usług (zwłaszcza jeśli chodzi o wartości nieważone, odpowiednio: -0,75 i -0,62), natomiast największe uznanie uzyskał obszar „empatia” (-0,92 przy wartościach nieważonych i -0,10 przy wartościach ważonych).

Funkcjonowanie na tak wysoce konkurencyjnym i zmiennym rynku, jakim jest rynek usług kosmetycznych, wymaga ciągłych analiz, a w zasadzie monitorowania sytuacji zarówno w swoim najbliższym otoczeniu, związanym z lokalizacją salonu, jak i w całej branży. Przedstawione w tym rozdziale metody pozwalają na uzyskanie niezbędnych informacji zwrotnych od klientów, stanowiąc cenne źródło wiedzy na temat ich ciągle zmieniających się wymagań, a także opinii na temat firmy, jej wizerunku oraz mankamentów obsługi, które należy wyeliminować. Metoda SERVQUAL<sup>519</sup> dobrze się do tego nadaje.

Na koniec charakterystyki metod i technik badania rynku oraz jakości usług, które mogą być wykorzystane w badaniach rynku usług kosmetycznych, chcemy podkreślić, że w pierwotnych założeniach relacjonowanego w tej monografii projektu badawczego zamierzano przeprowadzić badania dwoma opisywanymi wyżej metodami, czyli metodą luk w ocenie poziomu jakości usług (w jednej z wersji SERVQUAL) oraz metodą incydentów krytycznych (CIT). Nasze plany badawcze musiały jednak ulec zmianom z uwagi na ograniczenie środków przyznanych na badania. W takiej sytuacji zdecydowaliśmy się przeprowadzić badania metodą scharakteryzowaną w następnym podrozdziale, czyli *Mystery Client* („tajemniczego klienta”), i to w dwóch wersjach, które zastosowano w dwóch niezależnie wykonanych od siebie badaniach.

---

<sup>519</sup> Warto dodać, że oprócz metody SERVQUAL, która zasadniczo służy do porównania różnic, jakie występują pomiędzy oczekiwaniami klienta przed skorzystaniem z usługi a jakością postrzeżaną przez klienta po jej otrzymaniu, stosuje się także metodę SERVPREF (*Service Performance*), która powstała na bazie krytyki SERVQUAL. Uważana jest ona za metodę prostszą od swojej poprzedniczki między innymi z tego powodu, że doświadczaną przez klientów jakość porównuje się ze stanem „idealnym”, nie zaś w zestawieniu z jakością oczekiwaną. Por. M. Stoma (2012), *Modele i metody pomiaru jakości usług...*, op. cit., s. 78-79.

#### 8.4.5. Metoda „tajemniczego klienta” (*Mystery Client*)

*Mystery Client* jest pewną odmianą metody *Mystery Shopping* (MS)<sup>520</sup>, która po raz pierwszy została zastosowana w Stanach Zjednoczonych w latach 40. XX w. Początkowo stosowano ją przede wszystkim w sektorze bankowym, aby dopiero w połowie lat 80. XX wieku znaleźć jej szersze zastosowanie, najpierw w różnych sektorach gospodarki amerykańskiej, a później także europejskiej<sup>521</sup>. W Polsce jest to metoda dość nowa, ale stosowana coraz częściej. Jej podstawą jest dokładnie zaplanowana oraz skrupulatnie rejestrowana obserwacja, która ma charakter ukryty. Swoją nazwę zawdzięcza osobom bezpośrednio wykonującym badania, które najczęściej nazywane są tajemniczymi klientami (*Mystery Client*, czasem także *Mystery Shopper*, *Secret Client*), chociaż w Polsce funkcjonują też inne określenia, takie jak: cichy klient, tajny gość czy tajny audytor. Wszystkie te określenia dotyczą jednak tej samej funkcji osób lub instytucji<sup>522</sup> wykonujących badania, których podstawowym celem jest kontrola i pomiar jakości usług oraz ocena bezpośredniej obsługi klienta.

Metoda tajemniczego klienta może być stosowana w różnych typach przedsiębiorstw, ale jest szczególnie popularna w firmach sieciowych, gdzie często stanowi jedno z podstawowych i regularnie prowadzonych badań, umożliwiając systematyczną kontrolę poziomu jakości obsługi klientów. Metoda w pewnym sensie łączy w sobie cechy badań ilościowych i jakościowych, gdyż – z uwagi na ścisły sposób raportowania – umożliwia z jednej strony analizy statystyczne, z drugiej zaś – jakościowy opis badanych zjawisk<sup>523</sup>. Badanie polega na obserwacji przez przeszkoloną wcześniej osobę, zwaną tajemniczym klientem, która jest rodzajem audytora<sup>524</sup>, starającego się zaobserwować w warunkach naturalnych wszystkie ujęte w badaniach elementy funkcjonowania firmy/instytucji, zwłaszcza zaś jakość usług świadczonych przez tzw. personel pierwszej linii. Według M. Medera badania prowadzone tą metodą można opisać trzema głównymi cechami<sup>525</sup>:

---

<sup>520</sup> Z tego powodu w dalszej części pracy będziemy używać tych nazw zamiennie lub też operować łącznym określeniem *Mystery Shopping/Mystery Client*.

<sup>521</sup> M. Rzemieniak, E. Tokarz (2011), *Mystery Shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Politechnika Lubelska, Lublin, s. 23. Elektroniczna wersja książki dostępna w Bibliotece Cyfrowej PL. Online: <http://bc.pollub.pl/Content/667/PDF/mystery.pdf> (22.08.2020).

<sup>522</sup> Istnieją również takie odmiany metody, w których audytorem (czyli tajemniczym klientem) jest firma/instytucja, która jako klient instytucjonalny dokonuje (lub próbuje dokonać) zakupu danego dobra czy usługi, oceniając różne aspekty funkcjonowania badanego w ten sposób przedsiębiorstwa.

<sup>523</sup> D. Maison, A. Noga-Bogomiński (2007), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, s. 222.

<sup>524</sup> *Informacja o zawodzie: Tajemniczy klient (Mystery Shopper)* (2018), Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Warszawa. Online: [http://www.infodoradca.edu.pl/pdf/3\\_Tajemniczy\\_klient.pdf](http://www.infodoradca.edu.pl/pdf/3_Tajemniczy_klient.pdf) (20.08.2020).

<sup>525</sup> M. Meder (2005), *Zastosowanie metody Mystery Shopping w bankowości detalicznej*, „Marketing i Rynek”, nr 5, s. 15.

- *obserwacja jest ukryta* – pracownik nie może wiedzieć, że ma do czynienia z tajemniczym klientem (audytorem),
- *obserwacja jest kontrolowana* – tajemniczy klient postępuje według określonego scenariusza i ma zwracać uwagę na określone składniki obsługi,
- *obserwacja jest standaryzowana* – tajemniczy klient zwraca uwagę na konkretne aspekty, które stara się jak najdokładniej zapamiętać, a po przeprowadzonym badaniu zanotować w przygotowanym wcześniej kwestionariuszu.

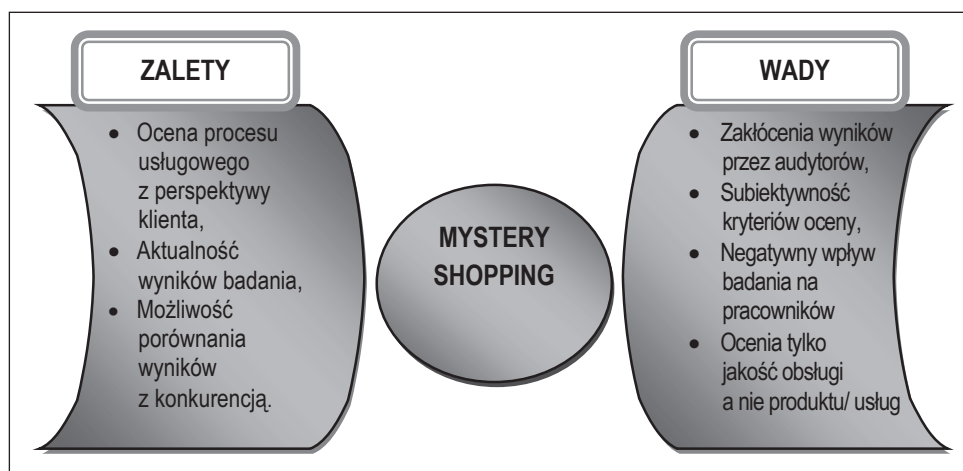
Metoda tajemniczego klienta to dyskretna, a przy tym profesjonalna i użyteczna w wielu branżach forma oceny obsługi oraz interakcji zachodzących pomiędzy klientem a obsługą. Audytor prowadzi badania bez przyciągania uwagi lub wymuszania na obsłudze innego lub specjalnego (w porównaniu z innymi klientami) traktowania. Istnieje wiele odmian metody *Mystery Shopping/Mystery Client*, a do najczęściej wykorzystywanych zaliczyć można<sup>526</sup>:

- *audyty bezpośrednie indywidualne*, które polegają na fizycznej wizycie audytora w punkcie sprzedaży produktów lub usług, gdzie prowadzi on systematyczną, ustaloną wcześniej w projekcie badawczym obserwację sposobu obsługi klienta. Bada się zazwyczaj takie elementy jak: sposób powitania, rozpoznanie potrzeb klienta, wiedzę sprzedawcy o produkcie/usłudze, postawę sprzedawcy/usługodawcy, jego nastawienie, pożegnanie itd. Obserwacja prowadzona jest w sposób nieutrudniający pracy placówki oraz uniemożliwiający zauważenie faktu przeprowadzenia badania;
- *audyty bezpośrednie biznesowe*, gdzie audytorem jest fikcyjna firma, występująca w roli klienta instytucjonalnego. Taka obserwacja zazwyczaj odbywa się na podstawie 10-20 prób. Za pomocą tej odmiany metody mierzy się między innymi poziom obsługi klienta czy wiedzę doradców biznesowych. Najczęściej korzystają z niej instytucje finansowe i motoryzacyjne;
- *audyty eksperckie*, które wykonywane są zazwyczaj przez kilka osób wyspecjalizowanych w dziedzinie obsługi klienta, psychologii bądź prowadzenia szkoleń. Mają na celu wniknąć w dany problem oraz umożliwić poznanie zasad panujących w firmie;
- *audyty telefoniczne* (zwane też *Mystery Calling*), w których ocenia się czas oczekiwania na rozmowę, przekierowywanie rozmowy, umiejętność prowadzenia rozmowy, wiedzę na temat produktów/usług oraz samej organizacji. Badanie uwzględnia fakt, że pierwszy kontakt klienta z daną organizacją często odbywa się przez telefon i już na tym etapie klient może wypracować sobie opinię na jej temat oraz świadczonych przez nią usług, którą później trudno zmienić. Zaletą tej odmiany, oprócz oszczędności, jest jej wysoka „wydajność”, pozwalająca uzyskać opinie od dużej liczby osób w krótkim czasie;

<sup>526</sup> M. Rzemieniak, E. Tokarz (2011), *Mystery Shopping w budowaniu tożsamości...*, op. cit., s. 37-39.

- *audyty online*, w ramach których badanie odbywa się drogą elektroniczną i polega na wysłaniu wiadomości na ogólnodostępną skrzynkę firmową, a ocenie poddawane są między innymi: czas oczekiwania na odpowiedź, kompetencja pracownika udzielającego odpowiedzi, właściwe słownictwo, sposób prezentacji firmy itd.;
- *badanie video* (zwane też *Video Mystery Shopping*), polegające na przeprowadzaniu badania przy użyciu ukrytej kamery.

Każda z opisanych odmian tej metody<sup>527</sup> może być zrealizowana jednorazowo bądź cyklicznie. Wynikiem badań powinno być dostarczenie szczegółowego raportu, odpowiadającego na wszystkie pytania zawarte w specjalnie do tych badań opracowywanych kwestionariuszach, które wypełniane są przez tajemniczych klientów zaraz po wykonaniu badania (zwykle możliwe jest również dopisanie w nim dodatkowych, osobistych opinii). Indywidualne raporty z badań (kwestionariusze) są analizowane, przetwarzane i zbierane w raporty zbiorcze, które – uwzględniając wszystkie uzyskane informacje i dane – powinny zawierać całościowe wnioski z badań oraz ewentualne zalecenia do wdrożenia. Najważniejsze zalety oraz wady metody przedstawiono na rysunku 8.6.



Ryc. 8.6. Zestawienie zalet i wad stosowania *Mystery Shopping*

**Źródło:** M. Rzemieniak, E. Tokarz (2011), *Mystery Shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Politechnika Lubelska, Lublin, s. 44. Online: <http://bc.pollub.pl/Content/667/PDF/mystery.pdf> (14.09.2020).

<sup>527</sup> Oprócz scharakteryzowanych wyżej odmian, można również wskazać inne odmiany metody *Mystery Client*. Na przykład Z. Kruczek oraz K. Cieszkowska wyróżniają: test doradztwa (*mystery call*), test strony internetowej, test kampanii czy test prezentacji (*storecheck*). Por. Z. Kruczek, K. Cieszkowska (2018), *Możliwości zastosowania metody Mystery Shopping w ocenie jakości usług turystycznych. Studium przypadku – Termy w Białce Tatrzańskiej*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 2 (38), s. 49.

Badania przeprowadzone metodą *Mystery Client* mogą być wykorzystane jako narzędzie motywujące do lepszej i bardziej wydajnej pracy oraz do szkoleń pracowników. Ważną jej zaletą jest możliwość przeprowadzenia badań wśród konkurencji (oczywiście bez jej wiedzy). Warto dodać, że oprócz badań naukowych oraz jednostkowo wykonywanych badań na potrzeby konkretnych przedsiębiorstw, badania metodą tajemniczego klienta wykonywane są też przez różne instytucje branżowe oraz specjalistyczne czasopisma kosmetyczne. Jako przykład tych ostatnich można wskazać badanie, z którego relację opublikowano w prestiżowym czasopiśmie „Les Nouvelles Esthétiques & Spa”<sup>528</sup>.

Metoda *Mystery Client*, tak jak każda inna, ma też pewne wady. Większość z nich łączy się z pracą i kompetencjami tajemniczych klientów, którzy odgrywają w badaniach kluczową rolę. Przede wszystkim mogą oni, świadomie lub nieświadomie – przez swoje zachowania w trakcie badań (pomimo tego, że występują anonimowo) – wpływać na wyniki. Ponadto ich ocena nie zawsze musi być obiektywna i w pełni odzwierciedlać opinie klientów, a także innych audytorów. W badaniach prowadzonych na szerszą skalę, a więc dotyczących większej liczby firm – tak jak w przypadku naszych badań krakowskiego rynku usług kosmetycznych – kiedy konieczne jest zaangażowanie większej liczby audytorów, jakość otrzymywanych od nich danych może się różnić. Drugim, oprócz audytorów, niezwykle ważnym dla jakości uzyskanych wyników elementem procesu badawczego jest właściwie skonstruowany kwestionariusz wykorzystywany przez tajemniczych klientów. Powinien on zapewniać nie tylko szczegółową i precyzyjną oraz możliwie niesubiektywną obserwację, ale również pozwalać łatwo rejestrować, a później dokładnie analizować badane elementy rzeczywistości.

Warto też zwrócić uwagę na etyczne i prawne aspekty badań wykonywanych tą metodą. Dotyczy to na przykład kwestii tego, aby – mając na uwadze fakt, że w metodzie tej ważnym aspektem jest brak poinformowania badanych podmiotów o realizowanych badaniach – dochować podstawowych zasad etycznych, zwłaszcza tego, aby wyniki badań służyły wyłącznie celom poznawczym i naukowym<sup>529</sup>. W różnych krajach rozwiązania w tym zakresie przedstawiają się odmiennie, a w niektórych przypadkach formalnie badania tą metodą mogą prowadzić jedynie licencjonowane instytucje badawcze (tak jest na przykład w amerykańskich stanach Newada i Floryda)<sup>530</sup>. W tym kontekście warto wspomnieć o działalności stowarzyszenia *Mystery Shopping Providers Association (MSPA)*<sup>531</sup>, które będąc specjalistycznym międzynarodowym

<sup>528</sup> Por. <http://gabineturodaistyl.pl/prasowka-tajemniczy-klient-w-moim-gabinecie-kosmetycznym/> (14.09.2020).

<sup>529</sup> Oczywiście nieco inna sytuacja dotyczy badań prowadzonych przez firmę na „własny użytek”, kiedy ich celem jest usprawnienie funkcjonowania poszczególnych działów firmy lub nawet pojedynczych stanowisk. Ale i wtedy dochować należy pewnych zasad zarówno na etapie planowania badań (w zakresie szkolenia audytorów), jak i ich realizacji oraz wnioskowania (np. zapewnienia poufności danych).

<sup>530</sup> M. Rzemieniak, E. Tokarz (2011), *Mystery Shopping w budowaniu tożsamości...*, *op. cit.*, s. 50.

<sup>531</sup> MSPA to największe profesjonalne stowarzyszenie branżowe (skupiające ponad 450 członków na całym świecie), które stawia sobie za cel doskonalenie badań wykonywanych różnymi odmianami metody

stowarzyszeniem, przykładą do tych zagadnień wielką wagę, starając się jednocześnie promować zastosowanie tej metody w badaniach rynkowych.

Jak już wspomniano, metoda *Mystery Shopping/Mystery Client* została zastosowana w naszych badaniach empirycznych, które opisane są w kolejnych rozdziałach książki. Zastosowano dwie różne odmiany tej metody: klasyczną, która obejmowała cały proces świadczenia usług (od umówienia się na wizytę, aż do momentu opuszczenia salonu przez tajemniczego klienta, wraz z tzw. refleksjami posprzedażowymi), oraz wersję ograniczoną do tzw. oceny przedsprzedażowej (czyli do momentu umówienia wizyty).

## 8.5. Podsumowanie

Wszystkie przedstawione w tym rozdziale metody i techniki badań możliwe są do zastosowania na rynku usług kosmetycznych i wychodzą z podstawowego założenia, że badania takie – chociaż niełatwe – mają duże znaczenie dla skutecznego działania salonów kosmetycznych oraz dalszego rozwoju branży, w której podstawową rolę odgrywa jakość świadczonych usług. Przedsiębiorstwa pragnące utrzymać dotychczasowych oraz przyciągnąć nowych klientów zdają sobie z tego sprawę i wydają na takie badania niemałe środki, wiedząc że są one i tak stosunkowo niskie w porównaniu z kosztami utracenia klientów na rzecz konkurencji.

---

*Mystery Shopping*, a także dbanie o interesy branży oraz osób wykonujących te badania (czyli tajemniczych klientów). Online: <https://www.mspa-global.org/> (22.08.2020).



---

**CZEŚĆ**  
**EMPIRYCZNA**

---





---

---

## **Wiesław Alejziak**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0604-7577>

## **Stanisław Matusik**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Statystyki i Informatyki  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1846-9048>

## **Rozdział 9**

# **METODOLOGIA<sup>532</sup> BADAŃ WŁASNYCH ZREALIZOWANYCH W RAMACH PROJEKTU „ANALIZA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH W KRAKOWIE – AKTUALNY STAN I PERSPEKTYWY ROZWOJU**

**(ze szczególnym uwzględnieniem aspektów edukacyjnych i rynku pracy)”**

Badania, których założenia metodyczne przedstawiono w tym rozdziale, a wyniki zaprezentowano w kolejnych, wykonano w ramach projektu badawczego zrealizowanego w latach 2017-2019 (projekt zasadniczo był dwuletni, ale pewna część dodatkowych badań została wykonana także w 2019 r.) przez Międzywydziałowy Zespół Badawczy powstały specjalnie w tym celu w Akademii Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie. Zespół składał się z pracowników dwóch jednostek naukowo-dydaktycznych: obecnego Zakładu Kosmetologii (wcześniej Katedry Kosmetologii),

---

<sup>532</sup> Termin „metodologia” może być używany w znaczeniu szerokim oraz wąskim. W niniejszym opracowaniu, a zwłaszcza w tym rozdziale, używamy go w znaczeniu węższym, gdyż dotyczy zastosowanych przez nas podejść, metod i technik badawczych, wyjaśnienia celu (celów) badań, ich zakresu, stawianych pytań (hipotez) oraz najważniejszych procedur badawczych. Termin „metodologia” występuje więc w tej pracy w znaczeniu szerszym niż używany niekiedy w tym kontekście termin „metodyka badań”, ale węższym niż „metodologia szczegółowa”, który dotyczy poszczególnych dyscyplin naukowych, ale oczywiście nie należy go utożsamiać też z terminem „metodologia ogólna”, rozumianym jako „nauka o metodach badania naukowego”, traktująca o prawidłowościach rządzących procesem poznawczym, wspólnych dla wszystkich nauk (definiowanie, klasyfikowanie, wnioskowanie, wyjaśnianie itp.). Decydując się na tytuł „Metodologia badań własnych...”, chcieliśmy podkreślić, że w rozdziale tym szeroko scharakteryzowano problematykę, cele i zakres oraz wykorzystane metody, techniki i procedury badawcze, czyli w znaczeniu zbliżonym do ujęcia J. Kmity, który podkreśla, że w wąskim znaczeniu metodologia jest „poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, jak należy wykonać czynności badawcze, aby można było otrzymać efekty jak najbardziej wartościowe poznawczo”. J. Kmity (1977), *Wykłady z logiki i metodologii nauk*, PWN, Warszawa, s. 112.

funkcjonującego w ramach Instytutu Nauk Stosowanych na Wydziale Rehabilitacji Ruchowej oraz Instytutu Przedsiębiorczości i Zarządzania (wcześniej Katedry Polityki Turystycznej), działającego na Wydziale Turystyki i Rekreacji<sup>533</sup>.

## 9.1. Cel oraz zakres badań

Badania miały na celu empiryczną weryfikację treści dotyczących funkcjonowania rynku usług kosmetycznych, które wyłaniały się ze studiów literaturowych, przedstawionych w pierwszych ośmiu rozdziałach pracy. Zamierzano tego dokonać przez własne badania empiryczne, ukierunkowane na wszechstronną i wielowymiarową analizę struktury podmiotowej (czyli uczestników – oferujących i kupujących) oraz przedmiotowej (czyli usług będących przedmiotem wymiany) rynku usług kosmetycznych w Krakowie i jego okolicach, włączając w to także identyfikację strategii marketingowych stosowanych przez funkcjonujące na tym rynku salony oraz znaczenia obserwowanych obecnie trendów cywilizacyjnych w kwestii perspektyw rozwoju rynku usług kosmetycznych i rynku pracy kosmetologów (w tym również zmian w zakresie kształcenia kadr niezbędnych do funkcjonowania salonów kosmetycznych). Dlatego też badania zostały przeprowadzone za pomocą różnych metod i technik badawczych.

**Zakres przedmiotowy** badań został określony w taki sposób, aby – w ramach raportu końcowego, który zgodnie z przyjętymi na wstępie założeniami miał mieć formę monografii, przydatnej też do celów dydaktycznych – wyniki badań empirycznych korespondowały z treściami teoretycznymi przedstawionymi w pierwszej części książki (wspomnianych pierwszych ośmiu rozdziałach). Z tego względu, oprócz zagadnień dotyczących funkcjonowania firmy/salonu (czasu działania na rynku, wielkości i zatrudnienia, oferowanych usług, kanałów dystrybucji oraz działań promocyjnych, metod kalkulacji cen itd.), badania dotyczyły również takich zagadnień jak trendy występujące na rynku czy opinie na temat rynku pracy i rynku edukacyjnego w kosmologii. Głównym przedmiotem badań był rynek usług kosmetycznych w Krakowie oraz wybranych miastach województwa małopolskiego, w związku z czym kluczowym zagadnieniem było zdefiniowanie tego rynku.

Na potrzeby planowanych badań przyjęto, że sektor usług kosmetycznych tworzą jednostki świadczące usługi w zakresie pielęgnacji: ciała, w tym zwłaszcza twarzy,

<sup>533</sup> Oba instytuty powstały 1 stycznia 2020 r. w ramach zmian, jakich dokonano w strukturze organizacyjnej Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. Z ramienia Zakładu Kosmologii w badaniach uczestniczyły: dr hab. W. Pilch, prof. AWF i dr A. Piotrowska, natomiast z ramienia Instytutu Przedsiębiorczości i Zarządzania (IPiZ) w badaniach uczestniczyli pracownicy wszystkich składających się na niego zakładów, czyli: Prawa (dr J. Raciborski), Ekonomii i Zarządzania (dr hab. W. Alejziak, prof. AWF, dr B. Szczechowicz, dr M. Kryczka), Statystyki i Informatyki (dr S. Matusik) oraz Coachingu i Innowacyjności (mgr G. Kromka). W końcowej części realizacji projektu, już na etapie analizy wyników badań oraz redakcji niniejszej monografii, do Zespołu dołączyły trzy osoby: lic. N. Kordas, mgr A. Małeżyna i mgr P. Pastuszek.

dłoni, stóp, paznokci, a także tzw. salony SPA, zarówno działające w ramach franczyzy, jak i podmiotów samodzielnie funkcjonujących na rynku. Na potrzeby określenia wielkości sektora usług kosmetycznych wykorzystywano klasyfikację PKD (podklasa 96.02.Z), w której ujmuje się go łącznie z usługami fryzjerskimi jako – „Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne”. Uznano więc, że do badań zaklasyfikowane będą także salony kosmetyczne, oferujące również usługi fryzjerskie, jednakże pod warunkiem, że ich działalność w tym zakresie nie będzie dominująca, a salony takie zostaną w badaniach wyodrębnione. Natomiast zgodnie z klasyfikacją PKWiU w ramach interesującego nas sektora są świadczone: KWiU 35108.0 *Usługi kosmetyczne, manicure i pedicure*, KWiU 35096.0 *Usługi fryzjerskie i pozostałe usługi kosmetyczne* oraz KWiU 35114.0 *Pozostałe usługi kosmetyczne*.

**Zakres przestrzenny** badań obejmował przede wszystkim miasto Kraków (a w zasadzie granice administracyjne powiatu krakowskiego), na które przypadało dwie trzecie salonów, w których przeprowadzono badania o charakterze ilościowym (sondażowo-ankietowe). Natomiast jedna trzecia badanych salonów zlokalizowana była na terenie innych miast województwa małopolskiego, przede wszystkim w powiatach: myślenickim, tarnowskim, gorlickim, olkuskim, bocheńskim, a także w wybranych większych miastach Małopolski (Sucha Beskidzka, Proszowice, Biecz, Stary i Nowy Sącz, Tarnów, Oświęcim, Dąbrowa Tarnowska, Limanowa, Zakopane, Rabka-Zdrój i inne).

**Zakres czasowy** badań obejmował lata 2017-2019, a same badania zostały wykonane w podanym okresie w dwóch etapach. Najpierw przeprowadzono badania ilościowe (sondażowo-ankietowe wśród właścicieli i menadżerów salonów), które następnie zostały uzupełnione badaniami zrealizowanymi z zastosowaniem innych metod (*Mystery Shopping/Mystery Client*, wywiady z przedstawicielami branży i tzw. otoczenia społeczno-biznesowego).

## 9.2. Pytania badawcze

Z uwagi na – w dużym stopniu – eksploracyjny charakter badań, na etapie konceptualizacji badań, nie stawiano żadnych hipotez, natomiast postawiono dziesięć pytań badawczych:

1. Jaka jest liczba oraz podstawowe charakterystyki salonów kosmetycznych zlokalizowanych w Krakowie i okolicach?
2. Jakie są podstawowe segmenty klientów salonów kosmetycznych zlokalizowanych w Krakowie i okolicach?
3. Jakiego typu konkurenci i kooperanci funkcjonują w otoczeniu salonów kosmetycznych zlokalizowanych w Krakowie i okolicach?
4. Jakiego typu usługi kosmetyczne oferują salony zlokalizowane w Krakowie i okolicach?

5. Jakiego typu kanały dystrybucji, działania promocyjne oraz metody kalkulacji cen wykorzystują salony kosmetyczne zlokalizowane w Krakowie i okolicach?
6. Jakie są standardy obsługi klientów w salonach kosmetycznych zlokalizowanych w Krakowie i okolicach?
7. Jaka jest specyfika oraz praktyczne problemy prowadzenia salonów kosmetycznych?
8. Jakie są warunki kształcenia kadr na potrzeby salonów kosmetycznych i opinie pracodawców na temat przygotowania zawodowego specjalistów?
9. Jakie są uwarunkowania i perspektywy rozwoju rynku usług kosmetycznych w świetle opinii właścicieli i menadżerów salonów kosmetycznych oraz przedstawicieli organizacji branżowych?
10. Jakie są uwarunkowania i perspektywy rozwoju rynku usług kosmetycznych w świetle aktualnych i prognozowanych trendów z tym związanych?

W toku realizacji badań, w przypadku niektórych szczegółowych treści rozpatrywanych w poszczególnych rozdziałach, okazało się, że postawienie pewnych hipotez lub quasi-hipotez oraz twierdzeń (jak na przykład w rozdziałach szesnastym i siedemnastym dotyczących trendów) było wskazane, co ostatecznie uczyniono. Z uwagi na przedstawione okoliczności oraz szczegółowy charakter tak określonych hipotez, zostaną one przedstawione w poszczególnych, właściwych dla danej problematyki rozdziałach.

### 9.3. Metody i techniki oraz narzędzia badawcze

Badania przeprowadzono za pomocą specjalnego zestawu metod i technik, w których wykorzystano zarówno źródła wtórne, jak i dane uzyskane w drodze badań pierwotnych (własnych). Ze względu na charakter informacji, niezbędnych do realizacji celów badawczych, posługiwano się metodami i technikami, które wymagają kontaktu osobistego, ale także różnymi formami kontaktu nieosobistego. Krótką (ogólną) charakterystykę zastosowanych metod i technik badawczych przedstawiono poniżej, natomiast dodatkowe (szczegółowe) informacje podawano już przy prezentacji sposobu realizacji oraz wyników poszczególnych badań w dalszej części książki.

W ramach tzw. **badania wtórnych** zastosowano kwerendę biblioteczną i kwerendę źródłową w Internecie (badania typu *research desk*) oraz analizę danych pochodzących z ewidencji działalności gospodarczej, która miała na celu zebranie informacji potrzebnych do stworzenia optymalnej bazy salonów kosmetycznych poddanych badaniom ilościowym. Przeprowadzono również analizę danych udostępnianych przez przedsiębiorstwa w ramach ich działalności marketingowej, zwłaszcza w zakresie promocji (katalogi, strony WWW). Badania te miały w dużym zakresie charakter instrumentalny i służyły przede wszystkim do opracowania jak najlepszej konceptualizacji własnych badań empirycznych.

W całym projekcie podstawowe znaczenie miały **badania pierwotne (empiryczne)**, co związane było również z faktem, że wcześniej badania rynku usług kosmetycznych w regionie Krakowa i Małopolski nie były w ogóle prowadzone. Od początku wiadomo więc było, że uzyskanych dzięki naszym badaniom wyników nie można będzie zestawiać i porównywać z innymi badaniami, ani w ujęciu przedmiotowym, ani w układzie dynamicznym.

Jak już wspomniano, najważniejszym elementem empirycznej części badań, a tym samym najważniejszą częścią całego projektu, były **badania ilościowe przeprowadzone metodą ankietowo-sondażową wśród właścicieli i menadżerów**, którymi objęto wszystkie typy przedsiębiorstw sektora usług kosmetycznych. Zostały one przeprowadzone przy użyciu specjalnie opracowanego kwestionariusza wywiadu i wykonane techniką PAPI (*Paper and Pen Interview*), a więc z wykorzystaniem drukowanej wersji ankiety, na którą specjalnie przeszkoleni ankieterzy наносили odpowiedzi respondentów. Przeprowadzono także badania z wykorzystaniem Internetu, wykorzystując do tego skrzynki mailowe właścicieli i menadżerów tych salonów kosmetycznych, z którymi nie udało się przeprowadzić badań za pomocą PAPI, starając się w ten sposób pozyskać od nich interesujące nas informacje. Badania realizowane tą techniką okazały się jednak na tyle nieskuteczne (uzyskano odpowiedzi zaledwie od kilkunastu respondentów), że zrezygnowano z uwzględnienia ich w materiale badawczym.

W ramach tzw. **badń pierwotnych** zastosowano też inne metody, w tym:

- indywidualne, pogłębione wywiady bezpośrednie z przedstawicielami wybranej, reprezentatywnej grupy właścicieli, menadżerów i pracowników różnych typów gabinetów kosmetycznych. Badania wykonywano według formuły IDI (*Individual in-Dept Interview*) lub CAWI (*Computer Assisted Web Interview*);
- spotkania i konsultacje z reprezentantami branży kosmetycznej, w zakresie zainteresowania których lokuje się szeroko pojęta problematyka funkcjonowania rynku usług kosmetycznych (stowarzyszenia, media, producenci i sprzedawcy kosmetyków, uczelnie i inne instytucje edukacyjne itd.);
- obserwacje bezpośrednie oraz uczestniczące w ramach zajęć dydaktycznych prowadzonych na studiach licencjackich i magisterskich na kierunku „kosmetologia”, pozyskane przez członków Zespołu Badawczego;
- badania metodą *Mystery Client*, które zostały przeprowadzone w dwóch wersjach – pełnej, gdzie tajemniczy klienci korzystali z wykupionych usług kosmetycznych (różnego rodzaju), oraz ograniczonej do etapu umawiania wizyty. Obie metody zostały szerzej opisane w dalszej części pracy.

Wymienione w ostatnim punkcie powyższego wykazu badania wiązały się z tym, że ważnym aspektem była kwestia ich wykorzystania pod kątem doskonalenia oferty edukacyjnej studiów na kierunku „kosmetologia”, prowadzonych na Wydziale Rehabilitacji Ruchowej Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, ale także w in-

nych ośrodkach akademickich, kształcących specjalistów z zakresu kosmologii. Wyniki badań powinny nie tylko ułatwić działania mające na celu dostosowanie profilu studiów do obecnych oraz przyszłych potrzeb tego rynku, ale mogą też zostać wykorzystane bezpośrednio w dydaktyce akademickiej. Od początku planowano bowiem, że jednym z efektów tego projektu badawczego będzie publikacja stanowiąca cenne źródło wiedzy zarówno dla studentów, jak i absolwentów kierunku „kosmologia” oraz – ewentualnie – kierunków pokrewnych.

Pewien związek z dydaktycznym wymiarem naszych badań, a także będącej ich efektem monografii ma metoda zastosowana przy analizach rynku stylizacji paznokci, który od początku traktowaliśmy jako pewien – mający swoją wyraźną specyfikę – subrynek badanego przez nas rynku usług kosmetycznych. Zastosowaliśmy wobec niego odrębną metodę badawczą w postaci studium przypadku (*case study*), a o jego analizę poprosiliśmy osobę, która jest nie tylko praktykiem (m.in. zwyciężczynią Pucharu Świata World Cup Nail Art z 2010 r.) i wybitnym znawcą tego rynku, ale również międzynarodowym edukatorem w tym zakresie. Cały rozdział piętnasty monografii, poświęcony usługom w zakresie stylizacji paznokci, jest więc swoistym *case study*, który pokazuje różne aspekty funkcjonowania tego rynku.

#### 9.4. Organizacja i przebieg badań kwestionariuszowych

Podstawowe dla całego projektu informacje uzyskano w ramach badań, którymi objęto próbę generalną liczącą 1213 firm, zajmujących się świadczeniem usług kosmetycznych, z obszaru województwa małopolskiego, a które znalazły się w bazie adresowej zakupionej na potrzeby badań od firmy „Grupa Marketingowa TAI”. Baza ta została jeszcze uzupełniona o dodatkowe 36 salonów, które zostały zidentyfikowane przez Międzywydziałowy Zespół Badawczy oraz ankieterów już w trakcie badań. Ich brak w zakupionej bazie najczęściej wynikał z faktu, że salony te powstały lub rozpoczęły działalność już po stworzeniu i przeznaczeniu do sprzedaży tej bazy. Z próby tej pierwotnie wyodrębniono salony zlokalizowane w Krakowie oraz jego okolicach (przede wszystkim w gminach należących i przylegających do powiatu krakowskiego), aby następnie rozszerzyć badania na niektóre większe miasta Małopolski. Badania przeprowadzono za pomocą wspomnianego już, rozbudowanego kwestionariusza (patrz Załącznik 1), który pod nadzorem (i przy pomocy) specjalnie przeszkolonych ankieterów był wypełniany przez właścicieli lub menadżerów kierujących gabinetami kosmetycznymi, lub przez ankieterów, którzy w trakcie wywiadów nanosili odpowiedzi badanych.

Uzyskano odpowiedzi z ponad 300 gabinetów i salonów kosmetycznych, ale do analiz postanowiono zakwalifikować wyłącznie te kwestionariusze, które zawierały odpowiedzi na wszystkie kluczowe dla badań pytania. Ostatecznie do analiz staty-

stycznych zaklasyfikowano 298 (czyli 23%)<sup>534</sup> prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Zdecydowana większość z nich, bo aż 178, dotyczyła Krakowa, co oznacza objęcie badaniami 39% wszystkich salonów działających na terenie tego miasta oraz 14,2% wszystkich wykazanych w całej bazie salonów. Badaniami objęto jednak również wybrane gabinety zlokalizowane w innych powiatach (myślenickim, tarnowskim, gorlickim, olkuskim, bocheńskim), a także w wybranych, wspomnianych już wcześniej miastach Małopolski. Łącznie przebadano 116 salonów działających poza granicami administracyjnymi Krakowa, co stanowiło 16,5% wszystkich takich obiektów znajdujących się w bazie (w przypadku czterech zaklasyfikowanych do analiz i prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy nie podano lokalizacji).

Niezależnie do tego przeprowadzono dwa badania metodą „tajemniczego klienta” (*Mystery Shopping/Mystery Client*). Pierwsze z nich miało klasyczną dla tej metody postać i polegało na badaniach wykonanych przez audytorów („tajemniczych klientów”), którymi były osoby niezwiązane z prowadzonymi badaniami, specjalnie w tym celu przeszkolone przez członków Zespołu Badawczego. Ich zadanie polegało na dokonaniu obserwacji w czasie wizyty w salonach kosmetycznych i w trakcie wykonywanych zabiegów oraz wypełnienie (już po wizycie i zabiegu) obszernego, bo liczącego 40 pytań, kwestionariusza badawczego (patrz Załącznik 2), uzupełnionego dodatkowo informacjami o badanym obiekcie (nazwa, lokalizacja, itp.), a także innymi spostrzeżeniami oraz wskazaniem mocnych i słabych stron salonu. Drugie badania tą metodą, ale dotyczące wyłącznie tzw. obsługi przedsprzedażowej, zostały przeprowadzone przy udziale studentek trzeciego roku kierunku „kosmetologia” (stacjonarnych i niestacjonarnych), realizowanego w AWF w Krakowie. Celem tych badań była z kolei ocena spraw związanych z pierwszym kontaktem (telefonicznym, mailowym, osobistym) z personelem salonu/gabinetu oraz ewentualną rezerwacją wizyty, do której wykorzystano jeszcze bardziej rozbudowany, liczący 152 pytania kwestionariusz (patrz Załącznik 3). W tej części badania nie obejmowały korzystania z zabiegów.

## 9.5. Sposób analizy statystycznej danych uzyskanych w toku badań kwestionariuszowych

Dane w realizowanym projekcie zostały zgromadzone przede wszystkim na podstawie odpowiedzi na przygotowany kwestionariusz wywiadu (ankietę), zatytułowany „Analiza rynku usług kosmetycznych w Krakowie – aktualny stan i perspektywy rozwoju (ze szczególnym uwzględnieniem aspektów edukacyjnych i rynku pracy)” (patrz Załącznik 1). Składał się on z pięciu części oznaczonych kolejnymi literami alfabetu

<sup>534</sup> Różnica (23%, a nie 24%) w odsetku przebadanych firm wynika z faktu, że w trakcie badań zidentyfikowano dodatkowo 36 gabinetów niewystępujących w bazie, które w całości zostały objęte badaniami.



(A-E), metryczki (F) oraz części przeznaczony na ewentualne uwagi (mogli je nanosić zarówno sami respondenci, jak i ankieterzy). Ankieta zawierała łącznie 51 pytań:

- Część A. Podstawowe informacje o firmie – 16 pytań dotyczących badanego przedsiębiorstwa (forma prawna i model biznesowy, zakres usług, zatrudnienie itd.),
- Część B. Rynek, uwarunkowania, konkurencja – 8 pytań,
- Część C. Marketing (produkt, ceny, dystrybucja, promocja) – 10 pytań,
- Część D. Opinie pracodawców o wiedzy, umiejętnościach i kompetencjach absolwentów, praktykach zawodowych – 5 pytań,
- Część E. Opinie pracodawców o perspektywach rozwoju rynku usług kosmetycznych – 3 pytania, w tym rozbudowane pytanie nr 42, w którym poproszono badanych o ustosunkowanie się do 11 twierdzeń/trendów dotyczących diagnozy oraz perspektyw rozwoju rynku usług kosmetycznych,
- Część F. Tzw. metryczka – 7 pytań, w tym dane osoby wypełniającej kwestionariusz oraz przynależność firmy do stowarzyszeń branżowych, izb gospodarczych, informacje o ewentualnych certyfikatach itd.

Mając na uwadze to, aby w maksymalnym stopniu ułatwić czytelnikom zapoznanie się z wynikami badań, w dalszej części tego podrozdziału przedstawiono podstawowe informacje na temat budowy bazy danych, sposobu wprowadzania danych z ankiet oraz innych elementów statystycznej analizy zebranego materiału badawczego.

W celu sprawnego sprowadzenia pozyskanych danych do postaci cyfrowej, umożliwiającej analizę komputerową, przygotowano specjalny arkusz w programie MS Excel, pozwalający z jednej strony na realizację tego celu, a z drugiej – na równoległe wprowadzanie danych przez zaangażowanych w tę pracę studentów ze Studenckiego Koła Naukowego „Azymut” (funkcjonującego na Wydziale Turystyki i Rekreacji krakowskiej AWF). Ważnym elementem, częściowo związanym z kontrolą wprowadzanych danych, było ułatwienie żmudnej pracy przy kodowaniu odpowiedzi ankietowych, bowiem na wiele pytań można było dać niewykluczające się odpowiedzi, odpowiedzi wariantowe lub wynikające z otwartości pytań (kategoria „jakie?”, „inne” itp.). Przykładowo w pytaniu nr 33, dotyczącym programów lojalnościowych, w przypadku zaznaczenia odpowiedzi „Tak” należało podać na przykład o jakie programy chodzi (pytanie: „jakie?”), mając do dyspozycji pięć niewykluczających się odpowiedzi, w tym grupę rezydualną „inne”.

Wprowadzanie danych poprzedziło kilka szkoleń w zakresie sposobu kodowania odpowiedzi i wpisywania ich do arkusza w celu uniknięcia niejednoznaczności i zapewnienia koherentności bazy danych przygotowanej przez kilkoro wypełniających ją równocześnie studentów, pracujących offline, w różnym czasie, na różnym sprzęcie komputerowym, najczęściej w miejscu zamieszkania. Należy zauważyć, że organizacyjne rozwiązanie, polegające na współpracy ze wspomnianym Studenckim Kołem Naukowym, przyniosło wiele pozytywnych, nie zawsze wymiernych, ale niezwykle

ważnych efektów, do których można zaliczyć:

- aktywny udział w praktycznej pracy naukowej studentów,
- poczucie docenienia, wynikające z możliwości współpracy z pracownikami naukowymi,
- weryfikację nabytych umiejętności z przedmiotów związanych z informatyką, marketingiem i metodologią badań naukowych,
- zapoznanie się z nowym, interesującym młode osoby tematem badawczym,
- możliwość wzajemnej współpracy, wymiany informacji i rozwiązywania pojawiających się problemów,
- osobiste przekonanie się o tym, jak cząstkowa, równoległa praca poszczególnych osób pozwala na szybkie zbudowanie spójnej bazy danych,
- zobaczenie pierwszych wyników analizy statystycznej, w tym także wychwycenia za jej pomocą błędów, które pojawiły się w liczącym 68 540 komórek danych arkusza.

Na wszystkie możliwe do przewidzenia warianty odpowiedzi na pytania kwestionariusza przewidziano 230 kolumn w arkuszu MS Excel, od A do HW. Przy tak dużej liczbie możliwości odpowiedzi nietrudno jest o pomyłkę przy wprowadzaniu danych, dlatego posłużono się kolorami, konsekwentnie oznaczając kolumny z otwartymi, tekstowymi odpowiedziami kolorem żółtym i zaznaczeniem zmiany stron wyraźną linią pionową, która informowała, że w tym miejscu kończy się wpisywanie danych z konkretnej stronicy, liczącego osiem stron kwestionariusza ankiety. Każda z sześciu części (A-F) rozpoczynała się zaznaczoną na zielono kolumną, pozwalającą dodatkowo kontrolować wpisywane dane przez wyraźne oznaczenia poszczególnych części kwestionariusza.

W celu zminimalizowania liczby błędów każde pytanie w nagłówku miało informację o możliwym zakresie wartości. Przykładowo: „2(1/2)” oznaczało, że na pytanie numer „2” można wpisać wartość „1” albo „2”; zapis „3.1”, „3.2” oznaczał, że należy wpisać liczbę punktów zakładu pracującego w Krakowie („3.1”) lub liczbę punktów

D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1 (rok)	2018-rok	2 (1/2)	3.1	3.2	4 (1-8)	4, inne	5 (1/2/3)	5.3.1 nazwa	5.3.2 nazwa	6	6.1	6.2	6.3	6.4
2000	18	1			1		1			1	1			
2015	3	1			1	6	1			5	3	2		
2013	5	1				1								
2012	6	1				1					1			
1992	26	1				1	1			2	1			
2016	2	1			1	1	1			4	1			
2005	13	1					1			3			1	
2003	15	1			1	1	1			1	1			
2014	4	1				1	1			1				1
2011	7	1				1	1			1	1			
2015	3	1				1	1			2			1	
2005	13	1				1	1	Polska						
2009	9	1			1	1	1			4	4			
2016	2	1				1	1			2	1			
2015	3	1	1			1	1			1	1			

Ryc. 9.1. Fragment arkusza MS Excel z wprowadzonymi danymi

Źródło: opracowanie własne.

zakładu poza Krakowem („3.2”), o ile zakład prowadzi działalność w więcej niż jednym punkcie; zapis „4(1-8)” wskazywał, że na pytanie nr 4 możliwa jest jedna spośród wymienionych siedmiu odpowiedzi oraz „inne” (zapis „8”), z możliwością wpisania w następnej kolumnie podanej przez respondenta formy prowadzenia działalności gospodarczej. Ta kolumna, zaznaczona żółtym kolorem, była oddzielona wyraźną pionową linią, oznaczającą koniec (pierwszej w tym przypadku) stronicy, co wcześniej zaznaczono (ryc. 9.1). Tego typu oznaczenia i pomoc w postaci graficznej (kolory, linie oddzielające) pozwoliły na zminimalizowanie możliwych do popełnienia błędów przy kodowaniu i wprowadzaniu danych (pusta komórka oznaczała brak odpowiedzi).

## 9.6. Przykładowa analiza rozkładów odpowiedzi respondentów

Konstrukcja kwestionariusza ankiety, podobnie jak w większości badań ankietowych, oparta jest na różnych zestawach kafeterii odpowiedzi (czyli wyboru spośród proponowanych możliwości), z ewentualnym uzupełnieniem i wyjaśnieniem niektórych pytań w pozycji „inne”. Stąd charakter zebranych danych ma cechy zmiennej dyskretnej, najczęściej wielo- bądź dwumodalnej (Tak/Nie). Możliwości analizy statystycznej tego typu cech wymagają zastosowania odpowiednich narzędzi statystycznych. Należą do nich analiza struktury częstości uzyskanych odpowiedzi czy analiza zależności na podstawie wyników testu niezależności Chi-kwadrat, bądź bardziej dokładnego testu Fishera, w oparciu o tablice cztero- i wielopolowe. Należy przy tym zaznaczyć, że tylko stosunkowo niewielka część pytań kwestionariusza ankiety miała charakter porządkowy.

Analizę uzyskanych danych rozpoczęto od ustalenia liczebności udzielonych odpowiedzi na każde z pytań, co było podstawą zarówno do ustalenia liczby odniesienia dla ustalenia frakcji odpowiedzi, jak i częściowo do weryfikacji wprowadzonych danych. Pojawiające się bowiem wartości liczbowe spoza możliwego przedziału udzielanych odpowiedzi lub na przykład zapisy znakowe w polach numerycznych, były

D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
1 (rok)	2018-rok	2 (1/2)	3.1	3.2	4 (1-8)	4.inne	5 (1/2/3)	5.3.1 nazwa	5.3.2 nazwa	6	6.1	6.2	6.3	6.4	
290	wybór=	296	69	44	293		5	285	4	3	251	196	96	39	18
9,4		1	266	62	34	225		261	wybór= 1		74	101	48	28	14
1,0		2	30	5	8	26		21	2		80	41	32	5	1
76,0		3					3		3		36	22	7	0	0
		4				5			4		31	7	4	1	1
		5				0			5		15	8	2	1	0
		6				26			6		10	6	2	1	0
		7				0			7		2	3	0	0	1
		8				6			8		8	0	0	0	0
		9							9		0	0	0	0	0
	>10								>10		5	2	0	1	0

Ryc. 9.2. Fragment arkusza MS Excel z wstępną analizą rozkładów liczby uzyskanych odpowiedzi (pochyłą czcionką oznaczono liczbę uzyskanych odpowiedzi w danym pytaniu)

Źródło: opracowanie własne.

wykrywane i poprawiane w oparciu o oryginalny zapis ankietowy. Jednocześnie etap ten pozwolił wstępnie ocenić skuteczność informacyjną danego pytania przez zorientowanie się, na które pytania uzyskano relatywnie dużo, a na które mniej odpowiedzi (ryc. 9.2). Przykładowo, na pytanie nr 1 – „Od ilu lat działa firma?” odpowiedziało 290 ankietowanych, a na pytanie nr 6 – „Ile osób zatrudnionych jest w firmie” uzyskano tylko 251 odpowiedzi.

Kolejnym etapem analiz było policzenie procentowych frakcji odpowiedzi na każde z pytań, w tym także w pytaniach wielokrotnego wyboru. Umożliwiło to uzyskanie obrazu rozkładów odpowiedzi, przy czym należy podkreślić, że liczbą odniesienia nie była liczba wszystkich uzyskanych ankiet, lecz liczba odpowiedzi na każde z pytań (ryc. 9.3).

D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1 (rok)	2018-rok	2 (1/2)	3.1	3.2	4 (1-8)	4.inne	5 (1/2/3)	5.3.1 nazwa	5.3.2 nazwa	6	6.1	6.2	6.3	6.4
97,3%	Procent odpowiedzi	99,3%	23,2%	14,8%	98,3%	1,7%	95,6%	1,3%	1,0%	84,2%	65,8%	32,2%	13,1%	6,0%
	1	89,9%	89,9%	77,3%	76,8%		91,6%	wybór= 1		29,5%	51,5%	50,0%	71,8%	77,8%
	2	10,1%	7,2%	18,2%	8,9%		7,4%	2		23,9%	20,9%	33,3%	12,8%	5,6%
	3				1,7%		1,1%	3		14,3%	11,2%	7,3%	0,0%	0,0%
	4				1,7%			4		12,4%	3,6%	4,2%	2,6%	5,6%
	5				0,0%			5		6,0%	4,1%	2,1%	2,6%	0,0%
	6				8,9%			6		4,0%	3,1%	2,1%	2,6%	0,0%
	7				0,0%			7		0,8%	1,5%	0,0%	0,0%	5,6%
	8				2,0%			8		3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	9							9		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	>10							>10		2,0%	1,0%	0,0%	2,6%	0,0%

Ryc. 9.3. Fragment arkusza MS Excel z procentową analizą frakcji rozkładów liczby uzyskanych odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Analizę zależności oparto na wynikach testu niezależności Chi-kwadrat, a w przypadkach cech porządkowych, tam gdzie to było możliwe, posłużono się współczynnikami korelacji rangowej  $\rho$ -Spearmana. W przypadku analizy niezależności rozkładów testem Chi-kwadrat zachodziła niekiedy konieczność połączenia kategorii odpowiedzi, aby uzyskać wymagane założeniami minimalne liczebności w tablicach wielopolowych, co ilustruje przykład przedstawiony w tabeli 9.1. W tym przypadku celem była weryfikacja hipotezy o niezależności uzyskanych obrotów w odniesieniu do lokalizacji zakładu: pytanie nr 12 – „Jakie przeciętnie wielkości obrotów (utargu – w zł) odnotowuje firma w ciągu miesiąca?” oraz pytanie nr 3 dotyczące jej lokalizacji. Biorąc pod uwagę rozkład odpowiedzi, dla pytania nr 12 (obroty firmy) utworzono przez agregację trzy kategorie: 1 = poniżej 10 tys. zł, 2 = 10-19 tys. zł, 3 = 20 i więcej tys. zł (kolumny w tabeli 9.1). Uwzględniając lokalizację firmy, odpowiedzi zagregowano z kolei w dwie kategorie: firmy mające lokalizację tylko w Krakowie oraz firmy spoza Krakowa i firmy krakowskie mające filie poza Krakowem, gdyż tych ostatnich było tylko 10 (wiersze w tabeli 9.1).

Wartość statystyki Chi-kwadrat wyniosła 0,604. Ponieważ prawdopodobieństwo empiryczne ( $p > 0,749$ ) nie jest mniejsze od założonego poziomu istotności  $\alpha = 0,05$ ,

**Tab. 9.1.** Ilościowy i procentowy\* rozkład odpowiedzi dotyczących lokalizacji zakładu (wiersze) i uzyskiwanych rocznych obrotów w tysiącach złotych (kolumny)

Lokalizacja/Obroty	1 (< 10)	2 (10-19)	3 (20 i więcej)	Wiersze razem
1 = Kraków	106	54	51	211
	50,2%	25,6%	24,2%	85,1%
2 = poza Krakowem i w Krakowie z filiami poza miastem	18	8	11	37
	48,7%	21,6%	29,7%	14,9%
<b>Kolumny razem</b>	<b>124</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>248</b>
	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%

\* procent dla wiersza

**Źródło:** opracowanie własne.

zatem nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej o niezależności obu badanych cech: poziom obrotów nie zależy w sposób statystycznie istotny od tak zdefiniowanej lokalizacji zakładów. Jednocześnie daje się zauważyć wyższy o 5,5 punktu procentowego odsetek firm uzyskujących najwyższe obroty dla firm działających poza Krakowem i firm krakowskich z filiami poza miastem w odniesieniu do firm działających wyłącznie na terenie Krakowa (29,7% względem 24,2%).

Przygotowanie specyficznego arkusza kalkulacyjnego w programie MS Excel pozwoliło nie tylko na wygodne, jednorodne i równoległe wprowadzanie danych, ale również na wstępną kontrolę wpisywanych danych i – kolejno – na uzyskanie wiarygodnych informacji o rozkładach odpowiedzi na pytania kwestionariusza ankiety. Umożliwiło to dalszą analizę statystyczną, interpretacje uzyskanych wyników oraz sformułowanie wniosków, co zostało zaprezentowane w kolejnych rozdziałach niniejszej monografii.

## 9.7. Podsumowanie

Uprzedzając nieco treść kolejnych rozdziałów, w których zaprezentowano wyniki badań empirycznych, można stwierdzić, że zastosowane podejście oraz związane z tym metody i techniki badawcze pozwoliły ukazać szerokie spektrum uwarunkowań prowadzenia działalności gospodarczej na badanym rynku. Dzięki nim udało się też poczynić pewne projekcje na przyszłość oraz określić najważniejsze czynniki decydujące o perspektywach rozwoju rynku usług turystycznych w Krakowie i okolicach. Warto też podkreślić edukacyjny wymiar badań oraz uwzględnienie w nich aspektów edukacyjnych i rynku pracy.

---

---

## **Grzegorz Kromka**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Coachingu i Innowacyjności  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1931-9540>

## **Bartosz Szczechowicz**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9019-9396>

## **Rozdział 10**

# **CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE I OKOLICACH**

W niniejszym rozdziale przedstawiono wyniki badań empirycznych, przeprowadzonych metodą sondażowo-ankietową, odnoszące się do charakterystyki przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne. Charakterystyki tej dokonano w ramach czterech kluczowych zagadnień: forma organizacyjno-prawna, lokalizacja i zasięg działania, wielkość i struktura zatrudnienia oraz wielkość i wahania okresowe obrotów. Dla każdego z nich – z uwagi na cele dydaktyczne monografii – podano podstawowe wyjaśnienia teoretyczne, na tle których dopiero przywołano dane empiryczne oraz dokonano ich interpretacji.

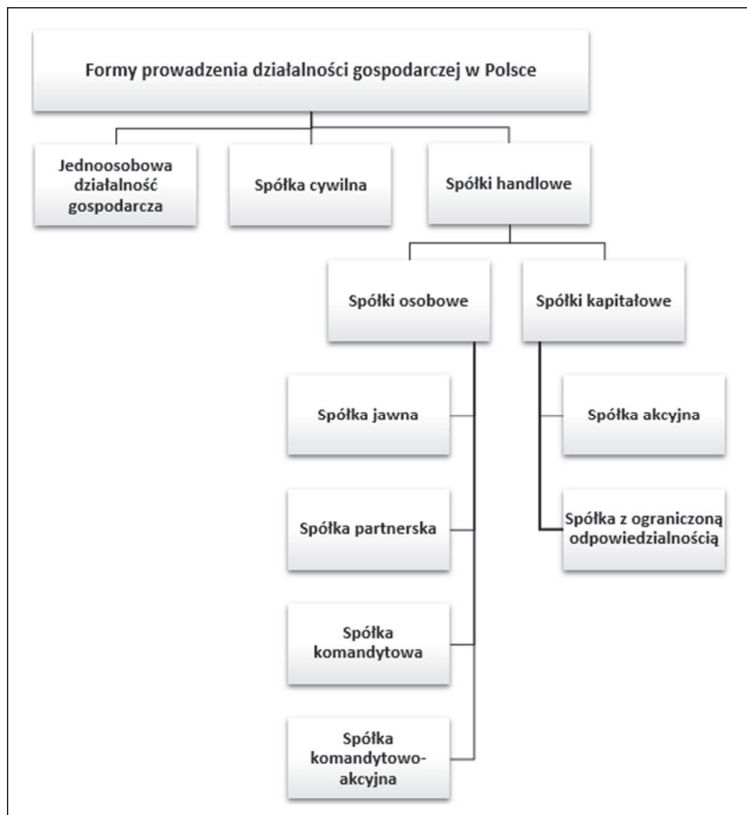
### **10.1. Forma organizacyjno-prawna**

#### **10.1.1. Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw w świetle polskiego ustawodawstwa**

Przedsiębiorca zakładający własną działalność gospodarczą musi podjąć wiele decyzji, które w przyszłości mogą rzutować na sukces lub porażkę jego biznesu. Jedną z nich jest wybór formy organizacyjno-prawnej przedsiębiorstwa, która powinna być dostosowana przede wszystkim do: rodzaju podejmowanej działalności (produkcyjna, usługowa, handlowa), zasobów, jakimi przedsiębiorca dysponuje (finansowych, ale także rzeczowych, ludzkich, informacyjnych), oraz celów, jakie przed sobą stawia. Przedsiębiorca powinien sobie również odpowiedzieć na bardziej szczegółowe pytania:

- Czy chce prowadzić działalność samodzielnie, czy ze współnikami: a w tym drugim przypadku, jak będzie się kształtować odpowiedzialność współników za zobowiązania majątkowe firmy oraz jak będą dzielone zyski przedsiębiorstwa?
- Jaka będzie skala prowadzonej działalności?
- Jakie przewiduje sposoby pozyskiwania nowego kapitału?
- Jaki będzie rodzaj prowadzonej księgowości oraz kto będzie ją prowadził?
- Jakie wybrać formy opodatkowania działalności gospodarczej?

Udzielenie odpowiedzi na powyższe pytania jest niezbędne do tego, aby przedsiębiorca mógł w sposób świadomy wybrać odpowiednią formę organizacyjno-prawną działalności. Polski porządek prawny daje możliwość dokonania wyboru jednej spośród form organizacyjno-prawnych, jakie przedstawiono na rycinie 10.1.



**Ryc. 10.1.** Formy prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: A. Jagodziński (2015), *Formy prawno-organizacyjne przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne”, T. XXI, s. 79-80. Online: [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-45e33c66-f9f8-48be-93f3-55d9f3e310ad/c/7.\\_Formy.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-45e33c66-f9f8-48be-93f3-55d9f3e310ad/c/7._Formy.pdf) (14.04.2021).

Przedsiębiorca mający zamiar indywidualnie rozpocząć działalność gospodarczą może wybrać formę prawno-organizacyjną określaną jako „jednoosobowa działalność gospodarcza”. W przypadku gdy przedsiębiorców chcących być właścicielami przedsiębiorstwa jest więcej, mogą zdecydować się na założenie spółki w jednym z dostępnych wariantów. Do wyboru mają spółkę cywilną oraz spółki zaliczane do grupy tzw. spółek handlowych, a wśród nich: spółki osobowe oraz spółki kapitałowe.

W tabelach 10.1, 10.2 i 10.3 scharakteryzowano każdą z wymienionych form prowadzenia działalności, wskazując na ich specyfikę w kluczowych elementach dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstwa, w tym zwłaszcza odpowiedzialności za podejmowane decyzje oraz partycypacji w profitach wynikających z działalności.

**Jednoosobowa działalność gospodarcza** jest najprostszą formą prowadzenia biznesu. Utworzenie jej daje przedsiębiorcy pełną władzę, ale też obowiązki wynikające z prowadzenia takiego podmiotu gospodarczego. Przedsiębiorca, będący zarazem właścicielem firmy, otrzymuje cały wypracowany przez nią zysk. Z drugiej jednak

**Tab. 10.1.** Charakterystyka form prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce: jednoosobowa działalność gospodarcza i spółka cywilna

Aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa	Jednoosobowa działalność gospodarcza	Spółka cywilna
<b>Rejestracja</b>	Może być założona przez osobę fizyczną w CEIDG <sup>535</sup> .	Może być założona przez przynajmniej dwóch wspólników (osoby fizyczne, prawne lub ułomne osoby prawne). W przypadku osób fizycznych wymagana jest rejestracja w CEIDG.
<b>Nabycie podmiotowości</b>	Osoba fizyczna.	Brak osobowości prawnej.
<b>Forma aktu założycielskiego</b>	brak	Umowa spółki zawarta na piśmie.
<b>Kapitał zakładowy</b>	Nie jest wymagany.	
<b>Zakres odpowiedzialności</b>	Całym majątkiem przedsiębiorstwa oraz majątkiem prywatnym.	Majątek spółki cywilnej jest majątkiem wspólników. Odpowiadają więc całym majątkiem przedsiębiorstwa oraz majątkiem prywatnym.
<b>Organy obligatoryjne</b>	brak	
<b>Reprezentacja i prowadzenie spraw spółki</b>	Osobista lub za pośrednictwem pełnomocników.	Każdy wspólnik ma równe prawa do prowadzenia spraw spółki i jej reprezentowania.
<b>Podział zysków</b>	Całość jest przeznaczona dla przedsiębiorcy.	Każdy wspólnik jest uprawniony do równego udziału w zyskach.
<b>Partycypacja w stratach</b>	Straty pokrywa w całości przedsiębiorca.	Każdy wspólnik jest zobowiązany do równego pokrycia poniesionych strat.
<b>Forma opodatkowania</b>	Może prowadzić tzw. uproszczoną księgowość.	

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: W. Pyziół (2016), *Spółka cywilna*, [w:] W. Pyziół, A. Szumański, I. Weiss (2016), *Prawo spółek*, C.H. Beck, Warszawa, s. 1-35; A. Kidyba (2018), *Prawo handlowe*, C.H. Beck, Warszawa, s. 232-243.

<sup>535</sup> CEIDG – Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej.



strony, za zobowiązania firmy odpowiada on całym swoim majątkiem. **Spółka cywilna** jest natomiast formą opierającą się na umowie cywilnoprawnej, zawartej między co najmniej dwoma przedsiębiorcami, z których każdy zarejestrował własną, jednoosobową działalność gospodarczą. Każdy ze wspólników może reprezentować spółkę na zewnątrz. Jeśli umowa nie reguluje tego zagadnienia, to każdy ze wspólników ma obowiązek zajmowania się sprawami spółki. Za sprawy spółki wspólnicy odpowiadają zarówno majątkiem spółki, jak i swoim prywatnym majątkiem. Wypracowany zysk jest dzielony między wspólników. Bardziej dokładną charakterystykę jednoosobowej działalności gospodarczej oraz spółki cywilnej zawiera tabela 10.1.

**Tab. 10.2.** Charakterystyka form prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce: spółka akcyjna i spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa	Spółka akcyjna (S.A.)	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Sp. z o.o.)
<b>Rejestracja</b>	Może zostać założona zarówno przez osoby fizyczne, jak i osoby prawne (z wyłączeniem spółki z o.o.) w KRS <sup>536</sup> .	Może zostać założona przez jedną lub więcej osób fizycznych lub prawnych w KRS.
<b>Nabycie podmiotowości</b>	Osoba prawna	
<b>Forma aktu założycielskiego</b>	Statut w formie aktu notarialnego.	Umowa w formie aktu notarialnego.
<b>Kapitał zakładowy</b>	100 000 zł	5 000 zł
<b>Zakres odpowiedzialności</b>	Spółka całym swoim majątkiem.	
<b>Organy obligatoryjne</b>	Zarząd, rada nadzorcza, zgromadzenie akcjonariuszy.	Zarząd. Względnie obligatoryjne: rada nadzorcza lub komisja rewizyjna.
<b>Reprezentacja i prowadzenie spraw spółki</b>	Zarząd	
<b>Podział zysków</b>	Zysk wypracowany przez spółkę jest dzielony między akcjonariuszy proporcjonalnie do wysokości posiadanych przez nich udziałów, przy czym akcjonariuszom przysługuje również zysk z tytułu dywidendy.	Zysk wypracowany przez spółkę jest dzielony między wspólników (według postanowień zawartych w umowie spółki). Wspólnikom przysługuje również zysk z tytułu dywidendy.
<b>Partycypacja w stratach</b>	Uchwała zgromadzenia akcjonariuszy wskazuje sposób pokrycia straty. Straty akcjonariuszy ograniczają się tylko do zainwestowanego w spółkę kapitału.	Uchwała zgromadzenia wspólników wskazuje sposób pokrycia straty. Straty wspólników ograniczają się tylko do zainwestowanego w spółkę kapitału.
<b>Forma opodatkowania</b>	Obowiązek prowadzenia ksiąg rachunkowych.	

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: J.A. Strzępka, E. Zielińska, W. Popiołek (2009), *Spółki kapitałowe*, [w:] *Kodeks spółek handlowych. Komentarz*, red. J.A. Strzępka, Warszawa, s. 280-1056; A. Szumański, I. Weiss (2016), *Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością*, [w:] W. Pyziół, A. Szumański, I. Weiss, *Prawo spółek*, C.H. Beck, Warszawa, s. 246-628.

<sup>536</sup> Ułomna osoba prawna – jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną i zdolność do czynności prawnych.

**Tab. 10.3.** Charakterystyka form prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce: spółka jawna, spółka partnerska, spółka komandytowa, spółka komandytowo-akcyjna

Aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa	Spółka jawna (Sp. j.)	Spółka partnerska (Sp. p.)	Spółka komandytowa (Sp. k.)	Spółka komandytowo-akcyjna (S.K.A.)
<b>Rejestracja</b>	Może zostać założona przez co najmniej dwie osoby fizyczne lub prawne. Rejestracja odbywa się w KRS.	Może zostać założona przez co najmniej dwie osoby fizyczne uprawnione do wykonywania wolnego zawodu. Rejestracja odbywa się w KRS.	Może zostać założona przez przynajmniej dwóch wspólników, z których jeden musi być osobą fizyczną, a drugi osobą prawną lub jednostką organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej (ale posiadającą zdolność prawną). Rejestracja odbywa się w KRS.	Może zostać założona przez przynajmniej dwóch wspólników, z czego jeden musi przyjąć funkcję komplementariusza, a drugi rolę akcjonariusza. Założycielami mogą być: osoby fizyczne, osoby prawne, jak i ulomne osoby prawne. Spółka musi zostać zarejestrowana w KRS.
<b>Nabycie podmiotowości</b>	Ułomna osoba prawna <sup>3</sup> .			
<b>Forma aktu założycielskiego</b>	Umowa spółki zawarta na piśmie.		Umowa w formie aktu notarialnego.	Statut w formie aktu notarialnego.
<b>Kapitał zakładowy</b>	Brak wymogów co do wkładu minimalnego.			
<b>Zakres odpowiedzialności</b>	Spółka całym swoim majątkiem. Subsydiarnie i solidarnie wspólnicy.	Spółka całym swoim majątkiem. Subsydiarnie i solidarnie partnerzy, chyba że zobowiązania nie były powiązane z wykonywaniem wolnego zawodu – za takie zobowiązania odpowiada każdy partner osobno swoim prywatnym majątkiem.	Spółka całym swoim majątkiem. Subsydiarnie i solidarnie wspólnicy, z tym że komplementariusz bez ograniczeń, a komandytariusz do wysokości ustalonej kwoty.	Spółka całym swoim majątkiem. Subsydiarnie i solidarnie wszyscy komplementariusze.
<b>Organy obligatoryjne</b>	brak			
	Zgromadzenie akcjonariuszy. Względnie obligatoryjne: rada nadzorcza.			

Cd. tab. 10.3.

Aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa	Spółka jawna (Sp. j.)	Spółka partnerska (Sp. p.)	Spółka komandytowa (Sp. k.)	Spółka komandytowo-akcyjna (S.K.A.)
<b>Reprezentacja i prowadzenie spraw spółki</b>	Każdy wspólnik jest zobowiązany do reprezentowania i prowadzenia spraw spółki. Jeśli w spółce zostaje powołany zarząd, to przejmują on obowiązki reprezentacyjne i prowadzenie spraw spółki. W przypadku podejmowania ważnych decyzji dla firmy zarząd musi otrzymać zgodę wszystkich wspólników.	Każdy partner jest zobowiązany do reprezentowania i prowadzenia spraw spółki. Jeśli w spółce zostaje powołany zarząd, to przejmują on obowiązki reprezentacyjne i prowadzenie spraw spółki.	Komplementariusz ma prawo i obowiązek zajmowania się sprawami spółki i jej reprezentowania. Akcjonariusz nie ma prawa i obowiązku prowadzenia spraw spółki. Reprezentować ją może tylko jako pełnomocnik.	Komplementariusz ma prawo i obowiązek zajmowania się sprawami spółki i jej reprezentowania. Akcjonariusz nie ma prawa i obowiązku prowadzenia spraw spółki. Reprezentować ją może tylko jako pełnomocnik.
<b>Podział zysków</b>	Każdy wspólnik ma prawo do równego udziału w zyskach, bez względu na rodzaj i wartość wkładu.	Każdy partner ma obowiązek do równego udziału w zyskach, bez względu na rodzaj i wartość wkładu.	Każdy komplementariusz ma prawo do równego udziału w zyskach, bez względu na rodzaj i wartość wkładu. Komandytariusz uczestniczy w zysku spółki proporcjonalnie do jego wkładu wniesionego do spółki.	Komplementariusz oraz akcjonariusz uczestniczą w zysku spółki proporcjonalnie do ich wkładów wniesionych do spółki.
<b>Partycypacja w stratach</b>	Każdy wspólnik ma obowiązek do równego partycypowania w stratach, bez względu na rodzaj i wartość wkładu (chyba że został umownie od tego zwolniony).	Każdy partner ma obowiązek do równego partycypowania w stratach, bez względu na rodzaj i wartość wkładu (chyba że został umownie od tego zwolniony).	Każdy komplementariusz ma obowiązek do równego partycypowania w stratach, bez względu na rodzaj i wartość wkładu (chyba że został umownie od tego zwolniony). Komandytariusz odpowiada do wysokości umówionego wkładu.	Każdy komplementariusz ma obowiązek do równego partycypowania w stratach, bez względu na rodzaj i wartość wkładu (chyba że został umownie od tego zwolniony). Zgromadzenie akcjonariuszy decyduje, skąd będą pochodzily pieniądze na pokrycie strat za zakończony rok obrotowy.
<b>Forma opodatkowania</b>	Może prowadzić tzw. uproszczoną księgowość.		Obowiązek prowadzenia ksiąg rachunkowych.	

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: J.A. Strzępka, E. Zielińska, P. Piniór (2009), *Spółki osobowe*, [w:] *Kodeks spółek handlowych. Komentarz*, red. J.A. Strzępka, Warszawa, s. 73-280; W. Pyziół, A. Szumański, I. Weiss (2014), *Prawo spółek*, Warszawa, s. 36-240.

Odrębną kategorią spółek są **spółki handlowe**. Ich działalność regulują przepisy prawa handlowego, a dokładnie: Ustawa z dnia 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych<sup>537</sup>. Spółki handlowe dzielą się na spółki kapitałowe oraz spółki osobowe. Istotą funkcjonowania **spółek kapitałowych** jest kapitał, który udziałowcy bądź akcjonariusze wnoszą do spółki. Spółki kapitałowe są osobami prawnymi i posiadają własny majątek, na który składają się wkłady udziałowców lub akcjonariuszy. Skład osobowy wspólników nie ma znaczenia, przez co jest on zmienny. Sprawy spółek kapitałowych są prowadzone pośrednio przez wspólników, a bezpośrednio przez wybrane przez wspólników organy spółki. Charakterystykę spółek kapitałowych przedstawiono w tabeli 10.2.

W przeciwieństwie do spółek kapitałowych stoją **spółki osobowe**. Ich najważniejszą składową są wspólnicy. Skład osobowy wspólników spółki jest niezmienny. Wspólnicy są zobowiązani do prowadzenia spraw spółki, przy czym zakres wykonywanych obowiązków może być różny w zależności od rodzaju spółki oraz wewnętrznych ustaleń umownych. Spółki osobowe nie mają osobowości prawnej, ale posiadają zdolność prawną. Oznacza to, że mogą we własnym imieniu nabywać prawa, w tym własność nieruchomości i inne prawa rzeczowe, zaciągać zobowiązania, pozywać i być pozywane. Charakterystykę poszczególnych form spółek osobowych przedstawia tabela 10.3.

### 10.1.2. Formy organizacyjno-prawne salonów kosmetycznych

Odwołując się do przedstawionej wyżej charakterystyki dopuszczonych w Polsce form organizacyjno-prawnych, w jakich może być prowadzona działalność gospodarcza, wskaźmy, że na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach zdecydowanie dominują **przedsiębiorstwa jednoosobowe**: stanowią one ponad trzy czwarte ogółu podmiotów świadczących wskazany rodzaj usług. Przedsiębiorcy zdecydowanie rzadziej organizują swoją działalność jako spółki cywilne oraz spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. W każdej z tych form działalności gospodarczej występuje mniej więcej co dziesiąte przedsiębiorstwo. Rzadkością na rozpatrywanym przez nas rynku są spółki jawne oraz spółki partnerskie, z kolei spółki akcyjne oraz spółki komandytowe w ogóle na nim nie występują. Szczegółowe dane z tym związane przedstawiono w tabeli 10.4.

Struktura badanych przedsiębiorstw, wyróżniona z punktu widzenia form organizacyjno-prawnych działalności, jest bardzo podobna do struktury ogółu przedsiębiorstw działających w branżach zdominowanych przez usługi w polskiej gospodarce<sup>538</sup>. Przekonuje o tym porównanie danych przedstawionych w tabeli 10.4. Jej

<sup>537</sup> Dz.U. 2000, Nr 94, poz. 1037.

<sup>538</sup> Sekcje PKD zdominowane przez usługi to: Działalność usługowa wspomagająca pozostałe górnictwo i wydobywanie; Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych; Dostawa wody; Gospodarowanie ściekami i odpadami

**Tab. 10.4.** Porównanie procentu podmiotów na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach w stosunku do procentu przedsiębiorstw gospodarki narodowej działających w branżach zdominowanych przez usługi w zależności od formy prowadzenia działalności gospodarczej w 2017 r.

Forma organizacyjno-prawna	Procent przedsiębiorstw na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach	Procent przedsiębiorstw gospodarki narodowej działających w branżach zdominowanych przez usługi
Jednoosobowa działalność gospodarcza	78,6%	78,2%
Spółka cywilna	9,0%	7,9%
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	9,0%	11,8%
Spółka jawna	1,7%	1,0%
Spółka partnerska	1,7%	0,1%
Spółka akcyjna	0,0%	0,3%
Spółka komandytowa	0,0%	0,7%

**Źródło:** opracowanie na podstawie badań własnych oraz: Główny Urząd Statystyczny, *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, 2017 rok*, s. 69-78 i 109-118.

analiza wskazuje na to, że zarówno w branży kosmetycznej, jak i w całym sektorze usług zdecydowanie przeważają przedsiębiorcy, którzy organizują swoją działalność w formie przedsiębiorstwa jednoosobowego. W branży kosmetycznej przedsiębiorcy relatywnie częściej jednak wybierają spółki cywilne, spółki jawne oraz spółki partnerskie, niż to się dzieje we wszystkich branżach związanych z usługami, natomiast relatywnie rzadziej decydują się na spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Spółki komandytowe oraz akcyjne, które w ogóle nie występują na interesującym nas krakowskim i okołokrakowskim rynku usług kosmetycznych, stanowią ogółem 1% wszystkich podmiotów w polskim sektorze usług. Przedstawione dane pozwalają sądzić, że struktura podmiotowa przedsiębiorstw na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach jest wypadkową specyficznych cech branży oraz charakterystyki form prawnych. Z jednej bowiem strony działalność w sferze kosmetyki ma charakter usługowy i może być wykonywana przez nieliczny zespół specjalistów, obsługujących klientów z rynku o niewielkim zasięgu przestrzennym (czyli

---

oraz działalność związana z rekultywacją; Handel hurtowy i detaliczny; Naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle; Transport i gospodarka magazynowa; Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi; Informacja i komunikacja; Działalność finansowa i ubezpieczeniowa; Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości; Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna; Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca; Administracja publiczna i obrona narodowa; Obowiązkowe zabezpieczenia społeczne; Edukacja; Opieka zdrowotna i pomoc społeczna; Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją; Pozostała działalność usługowa.

rynku lokalnego). Z drugiej natomiast – organizacja niewielkiego przedsiębiorstwa wiąże się z koniecznością dopełnienia mało złożonych procedur rejestracyjnych, a przy tym nie wymaga zaangażowania dużego kapitału.

W związku z tym zdecydowana większość przedsiębiorców (78,6%) działających na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach decyduje się prowadzić swoje firmy w formie **jednoosobowej**. Takie przedsiębiorstwo – z punktu widzenia złożoności procedury rejestracji – jest najbardziej dostępne. Rejestracji można bowiem dokonać w ciągu jednego dnia i jest ona bezpłatna. W naturalny sposób jest to forma działalności szczególnie dedykowana mikro- lub małym przedsiębiorstwom, które mogą być skutecznie zarządzane przez jedną osobę i nie wymagają wysokich nakładów finansowych, związanych z rozpoczęciem i prowadzeniem działalności.

Drugą najczęściej wybieraną formą prowadzenia działalności gospodarczej (9%) jest **spółka cywilna**. Również w jej przypadku rejestracja jest stosunkowo „prosta i szybka”, lecz zaletą w stosunku do jednoosobowej działalności gospodarczej jest występowanie dwóch lub większej liczby osób, będących współnikami. Korzyść z tym związana wyraża się przede wszystkim w postaci większego kapitału pieniężnego i niepieniężnego wnoszonego do spółki przez współników. Organizacja przedsiębiorstwa w takiej postaci (czyli spółki cywilnej) pozwala również na rozdzielenie obowiązków pomiędzy współników, czyli specjalizację pracy. Spółka cywilna niesie jednak ze sobą także pewne trudności związane z podziałem zysków, a przede wszystkim – pokrywaniem strat spółki, za które odpowiadają majątkiem prywatnym wszyscy współnicy. Biorąc to pod uwagę, można sądzić, że – podobnie jak w przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej – przedsiębiorcy działający na rynku usług kosmetycznych wybierają tę formę ze względu na niski stopień skomplikowania rejestracji i prowadzenia działalności. Ryzyko związane z pokrywaniem ewentualnych strat spółki kieruje jednak uwagę niektórych przedsiębiorców na bardziej złożone formy organizacyjne działalności gospodarczej.

Stosunkowo często przedsiębiorcy działający na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach decydują się na **spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością** (9%). Spółka tego typu jest zdecydowanie bezpieczniejszą formą prowadzenia działalności niż spółka cywilna. Wspólnicy nie muszą bowiem obawiać się, że zobowiązania spółki wobec innych podmiotów będą musieli pokryć ze swojego majątku prywatnego. Ryzykują jedynie wkłady pieniężne i niepieniężne, które przeznaczili na działalność spółki. Taka forma prowadzenia działalności gospodarczej jest polecana zarówno mikro- oraz małym, jak i średnim przedsiębiorstwom. Pewną barierą przed wyborem tej formy działalności przez przedsiębiorców działających na rynku usług kosmetycznych mogą być, jak się zdaje, formalności związane z rejestracją, procedury związane z prowadzeniem spółki (na przykład obowiązek prowadzenia ksiąg rachunkowych oraz powołania zarządu spółki) oraz większe nakłady finansowe niż w przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej i spółki cywilnej.

Na **spółkę jawną** jako formę prowadzenia działalności gospodarczej na analizowanym rynku zdecydowało się bardzo niewielu przedsiębiorców (1,7%), co jednak i tak oznacza, że jest to niemal o jeden punkt procentowy więcej niż w przypadku ogółu przedsiębiorstw usługowych działających na terenie Polski. Spółka jawna jest uważana za bezpieczniejszą formę prowadzenia działalności gospodarczej niż spółka cywilna (przede wszystkim ze względu na subsydiarność odpowiedzialności za zobowiązania spółki), jednak zdecydowanie ustępuje tej drugiej pod względem częstości jej wyboru. Wynika to najprawdopodobniej z bardziej skomplikowanego procesu rejestracji. **Spółkę partnerską** jako formę prowadzenia biznesu wskazało także 1,7% badanych (co budziło pewne wątpliwości, z uwagi na fakt, że spółki takie są charakterystyczne dla reprezentantów tzw. wolnych zawodów). W badaniach zanotowano brak przedsiębiorstw prowadzących działalność jako **spółka komandytowa** lub **spółka akcyjna**, co nie powinno jednak zaskakiwać, biorąc pod uwagę fakt, że takie formy prowadzenia działalności gospodarczej są szczególnie polecane dużym przedsiębiorstwom, których na analizowanym rynku nie zidentyfikowano.

### 10.1.3. Modele biznesowe salonów kosmetycznych

Przedsiębiorcy, rozpoczynając nową działalność gospodarczą, stoją także przed wyborem modelu biznesowego – której to kwestii poświęcono rozważania w rozdziale szóstym. W tym miejscu przypomnijmy więc tylko, że pod pojęciem modelu biznesu należy rozumieć określoną formę modelu organizacyjnego zarządzania przedsiębiorstwem, przedstawiającą pewien pomysł na prowadzenie biznesu<sup>539</sup>. Model biznesowy jest zatem koncepcją właściciela na prowadzenie działalności. Część przedsiębiorców funkcjonujących na rynku wdraża własne pomysły w postaci „unikatowych” (bardzo zindywidualizowanych, a przy tym prostych) modeli biznesowych, działających głównie w systemie retencyjnym. O tych przedsiębiorcach będziemy mówić, że prowadzą niezależne przedsiębiorstwa. Są też tacy przedsiębiorcy, którzy wolą wykorzystywać pewniejsze, sprawdzone modele biznesowe znanych marek funkcjonujących na danym rynku. W tym celu decydują się na przykład na działalność w ramach sieci franchisingowej. W wyniku współpracy z franczyzodawcą założyciel nowej działalności (zwany franczyzobiorcą) może świadczyć usługi lub sprzedawać towary, posługując się znakiem towarowym lub/i marką franczyzodawcy. Franczyzobiorca jest jednak zobowiązany do wypełnienia warunków umownych zawartych z franczyzodawcą. Najczęściej jednym z głównych warunków takiej współpracy jest świadczenie pieniężne wypłacane przez franczyzobiorcę na rzecz franczyzodawcy.

<sup>539</sup> B. Nogalski (2009), *Modele biznesu jako narzędzia reorientacji strategicznej przedsiębiorstw*, „Master of Business Administration”, T. 17, nr 2, s. 7.

Przeprowadzone badania pozwoliły uzyskać wiedzę na temat najczęściej wybieranych modeli biznesowych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach. Dane z tym związane zebrano w tabeli 10.5.

**Tab. 10.5.** Modele biznesowe salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach

Model biznesowy	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Niezależne przedsiębiorstwo	261	89,7%
Gabinet funkcjonujący w ramach własnej sieci	21	7,2%
Gabinet działający w ramach sieci franchisingowej	9	3,1%
<b>SUMA</b>	<b>291</b>	<b>100,0%</b>

**Źródło:** badania własne.

Jak można zauważyć, na analizowanym rynku zdecydowanie dominują gabinety kosmetyczne funkcjonujące jako przedsiębiorstwa „niezależne”, które stanowią własność indywidualną i działają jako podmioty samodzielne, niezrzeszone w ramach jakichkolwiek sieci przedsiębiorstw. Stanowią one niemal 90% ogółu badanych gabinetów. W naturalny sposób znacznie mniejszy udział mają wśród badanych gabinetów przedsiębiorstwa funkcjonujące w ramach sieci: tak własnej (ok. 7%), jak i franchisingowej (ok. 3%). Spośród dziewięciu gabinetów prowadzących działalność w tym ostatnim modelu biznesowym sześć należało do krajowej, a trzy do zagranicznej sieci franchisingowej. Wśród sieci krajowych wymieniono takie marki jak „Dr Irena Eris” oraz „Yasumi”, a wśród sieci zagranicznych: „Thalgo” oraz „Magnetic”.

Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują, że rynek usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach jest zdominowany przez przedsiębiorstwa niezależne. Jest to więc rynek rozproszony, na którym panuje bardzo duża konkurencja w walce o klientów. Przedsiębiorcy rzadko kiedy decydują się na rozszerzanie działalności (charakterystyczne dla modelu ekspansyjnego) oraz funkcjonowanie w ramach sieci franchisingowej. Z jednej strony może to wynikać z faktu, iż wielu przedsiębiorców działających w branży kosmetycznej pragnie realizować własne pomysły na prowadzenie biznesu i dużą wagę przywiązuje do niezależności. Z drugiej strony może wynikać to z braku na analizowanym rynku kosmetycznym dostatecznie znanych i silnych marek dostępnych w systemie franczyzowym. Oczywiście wymienione przez przedsiębiorców w ankietach (wspomniane wyżej) marki są znane i rozpoznawalne, jednak prawdopodobnie nie na tyle, aby nowi przedsiębiorcy, decydując się na działalność wyłącznie pod ich szyldem, chcieli aż tak bardzo się od nich uzależnić.



## 10.2. Lokalizacja i zasięg działania

### 10.2.1. Znaczenie lokalizacji dla efektywności działania przedsiębiorstwa usługowego

Lokalizacja przedsiębiorstwa oznacza jego umiejscowienie w określonej przestrzeni geograficznej. Decyzja związana z jej wyborem jest podejmowana przez przedsiębiorcę jeszcze przed rozpoczęciem działalności gospodarczej. Wiąże się ona z dużą odpowiedzialnością, gdyż determinuje dalekosiężne skutki funkcjonowania przedsiębiorstwa. Jest ona wręcz jednym z najważniejszych czynników, które decydują o ewentualnym sukcesie biznesowym firmy. Dodajmy przy tym, że dogodnie umiejscowienie przedsiębiorstwa w przestrzeni geograficznej jest szczególnie ważne w działalności usługowej, ponieważ w jej przypadku położenie lokalu jest nie tylko miejscem „produkcji” usług, ale także miejscem ich wykonywania. Lokalizacja punktu usługowego jest zatem istotna zarówno z punktu widzenia dostępności zasobów potrzebnych usługodawcy, jak i z perspektywy wygody klienta.

Decyzje w zakresie lokalizacji fizycznej placówek usługowych dotyczą lokalizacji ogólnej oraz lokalizacji szczegółowej. **Lokalizacja ogólna** przedsiębiorstw usługowych w większości przypadków polega na wyborze określonego regionu, a następnie miejscowości, dzielnicy, w których możliwe i zasadne jest umiejscowienie określonej działalności. Określenie lokalizacji ogólnej przedsiębiorstw usługowych wymaga rozpoznania czynników związanych zarówno z przedsiębiorstwem, jak i jego otoczeniem<sup>540</sup>, a następnie wyznaczenia liczby placówek świadczenia usług w danej przestrzeni. Ta ostatnia zależy z kolei przede wszystkim od: liczby oraz struktury ludności, siły nabywczej mieszkańców oraz efektywnego zapotrzebowania na określone rodzaje usług<sup>541</sup>. **Lokalizacja szczegółowa** koncentruje się natomiast na oznaczeniu terenu realizacji danego przedsięwzięcia. Jest to zatem wybór rozwiązania najlepszego w zbiorze rozwiązań możliwych i wiąże się ze sporządzeniem projektu zagospodarowania poszczególnych elementów obiektu oraz określeniem jego relacji do innych obiektów infrastruktury<sup>542</sup>. Polega na wyznaczeniu konkretnego miejsca przedsiębiorstwa w rzeczywistej przestrzeni i zależy przede wszystkim od typu oferowanych usług.

<sup>540</sup> B. Mikołajczyk (2010), *Lokalizacja przedsiębiorstwa detalicznego*, [w:] *Obsługa klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego*, red. B. Kucharska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 50-51.

<sup>541</sup> J. Mikołajczyk (2008), *Przestrzenne aspekty funkcjonowania handlu*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, red. M. Sławińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 292.

<sup>542</sup> W. Budner (2003), *Lokalizacja przedsiębiorstwa. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 23.

W literaturze przedmiotu opisywanych jest wiele klasyfikacji czynników wpływających na wybór lokalizacji przedsiębiorstwa, także usługowego. Jedną z nich, zaproponowaną przez A.I. Szymańską i M. Płaziak<sup>543</sup>, przedstawia tabela 10.6.

**Tab. 10.6.** Klasyczne czynniki lokalizacji przedsiębiorstwa w ujęciu A.I. Szymańskiej i M. Płaziak

Lp.	Grupy czynników	Czynniki cząstkowe
1	Rynki zbytu (popyt na produkty i usługi)	a. bliskość rynków zbytu b. bliskość dostawców i kooperantów c. obecność firm z udziałem kapitału zagranicznego d. obecność firm liderów danego sektora
2	Rynki zaopatrzenia (np. baza surowców, źródeł energii, innowacji)	a. dostępność surowców b. dostępność półproduktów c. dostępność konwencjonalnych źródeł energii
3	Nieruchomości (dostęp do komercyjnych gruntów, budynków, lokali oraz wysokość kosztów ich zakupu lub wynajmu/dzierżawy)	a. dostępność odpowiednich gruntów b. dostępność odpowiednich budynków biurowych c. dostępność odpowiednich budynków produkcyjnych i magazynowych d. dostępność odpowiednich gruntów/budynków, dających możliwość przestrzennego rozszerzenia działalności firmy e. koszty dzierżawy lub zakupu gruntów f. koszty najmu lub zakupu budynków g. czas oraz koszty związane z uzyskaniem decyzji pozwolenia na budowę i przyłączenia mediów h. czas oraz koszty związane z procedurami dotyczącymi przystosowania budynku do potrzeb prowadzonej działalności gospodarczej
4	Infrastruktura transportowa (dostęp do krajowych i międzynarodowych autostrad, sieci kolei oraz portów lotniczych)	a. dogodne położenie w systemie dróg krajowych b. dogodne położenie w systemie dróg regionalnych i lokalnych c. stan techniczny nawierzchni oraz przepustowość dróg d. dogodne położenie w systemie transportu kolejowego e. dobra dostępność do portów lotniczych f. dogodny system komunikacji publicznej (pod względem dostępności i częstotliwości połączeń autobusowych oraz kolejowych) g. dostępność miejsc parkingowych
5	Rynek pracy (dostępność i kwalifikacje pracowników oraz koszty pracy)	a. dostępność siły roboczej o odpowiednich kwalifikacjach oraz doświadczeniu, wymaganych w danej działalności gospodarczej b. dostępność kadry menadżerskiej c. dostęp do taniej siły roboczej d. dostęp do tanich specjalistów
6	Koszty prowadzenia działalności gospodarczej (wysokość lokalnych obciążeń podatkowych, cen usług komunalnych oraz usług outsourcingowych)	a. wysokość podatków i opłat lokalnych b. ceny usług transportowych c. ceny usług komunalnych (energii, wody, gazu) d. ceny usług outsourcingowych (np. księgowości) e. ceny usług doradczo-konsultingowych

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: A.I.Szymańska, M. Płaziak (2014), *Klasyczne czynniki w procesie lokalizacji przedsiębiorstwa na wybranych przykładach*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 10, s.77.

<sup>543</sup> Klasyfikacja ta powstała w rezultacie syntezy podejść przedstawionych w pracach innych autorów (między innymi: M. Fabińska i T. Piasecki, A. Tobolska, A. Wieloński, W. Dziemianowicz) i wskazuje – jak podają A.I. Szymańska i M. Płaziak – te czynniki, które można uznać za „klasyczne”.

Czynnikami kluczowymi z punktu widzenia salonów kosmetycznych mogą być: bliskość rynków zbytu, wysokość podatków i opłat lokalnych czy koszty najmu lub zakupu budynków. Z punktu widzenia gabinetów kosmetycznych szczególnie ważna jest bliskość rynków zbytu, czyli – w tym przypadku – klientów, którzy są zainteresowani usługami kosmetycznymi. Z drugiej strony część wymienionych czynników będzie miała niewielkie znaczenie w branży usług kosmetycznych. Czynniki takie jak: dogodne położenie w systemie transportu kolejowego, dobra dostępność do portów lotniczych czy ceny usług doradczo-konsultingowych, będą miały znaczenie marginalne i nie powinny zdecydować o sukcesie finansowym przedsiębiorstwa.

### 10.2.2. Lokalizacja salonów świadczących usługi kosmetyczne w Krakowie i okolicach

Relacjonowane tu dane empiryczne dotyczą badań, jakie przeprowadzono – przypomnijmy – wśród 298 przedsiębiorstw. Dane dotyczące ich lokalizacji – w ujęciu Kraków *versus* okolice Krakowa – przedstawia tabela 10.7.

**Tab. 10.7.** Liczba badanych salonów kosmetycznych w Małopolsce

Lokalizacja	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna*
Kraków	178	59,7%
poza Krakowem	116	38,9%
brak danych	4	1,3%
<b>SUMA</b>	<b>298</b>	<b>100,0%</b>

\* W niektórych tabelach z uwagi na zaokrąglanie podanych w kolejnych wierszach wielkości procentowych nie sumują się one dokładnie do 100,0%.

**Źródło:** badania własne.

Kraków jest lokalizacją najchętniej wybieraną przez przedsiębiorców chcących otworzyć i prowadzić gabinet kosmetyczny w Małopolsce. W Krakowie funkcjonuje 60% ogółu badanych przedsiębiorstw. Odwołując się do wcześniejszych rozważań, można założyć, że jest to wynikiem atrakcyjności tego dużego miasta – na tle innych miejscowości regionu – pod względem takich czynników jak: bliskość rynków zbytu, dostępność odpowiednich budynków, dostępność siły roboczej o odpowiednich kwalifikacjach oraz ogół udogodnień związanych z dobrze rozwiniętą infrastrukturą transportową.

Badania wykazały, że firmy kosmetyczne zlokalizowane w Krakowie w zdecydowanej większości (90%) świadczą usługi tylko w jednym punkcie usługowym. Okazało się też, że jedynie co piąty (20%) z badanych właścicieli i menadżerów rozważa rozszerzenie obecnej działalności przez otwarcie nowych punktów usługowych.

Pozostałe przedsiębiorstwa posiadały swoją siedzibę poza Krakowem. Rozkład usytuowania gabinetów kosmetycznych w poszczególnych miejscowościach Mało-

polski prezentuje się z kolei następująco: Wieliczka (10), Myślenice (10), Nowy Targ (8), Bochnia (5), Limanowa (4), Tarnów (4), Chrzanów (4), Proszowice (3), Nowy Sącz (3), Dąbrowa Tarnowska (3), Łącko (3), Gorlice (3), Oświęcim (2), Żegocina (2), Łapanów (2), Jazowsko (2), Olkusz (1), Muszyna (1), Niepołomice (1), Grybów (1), Naszacowice (1), Szczawnica (1)<sup>544</sup>.

Jak można zauważyć, największa liczba gabinetów kosmetycznych, oprócz Krakowa, zlokalizowana jest w okolicznych miejscowościach (Wieliczka, Niepołomice, Myślenice, Proszowice, Bochnia, Łapanów, Żegocina). Wybór tych miejscowości dla założenia działalności w postaci gabinetu kosmetycznego wydaje się zasadny. Miejscowości te mają bowiem dogodną lokalizację względem największego w regionie ośrodka miejskiego. Część osób na co dzień pracujących w Krakowie mieszka poza jego granicami, ale miejscowości te są dobrze połączone komunikacyjnie z tym miastem (np. Wieliczka, Niepołomice, Bochnia, Myślenice) i stanowią wygodny wybór dla mieszkańców Małopolski pracujących w Krakowie.

## 10.3. Wielkość i struktura zatrudnienia

### 10.3.1. Klasyfikacja przedsiębiorstw według wielkości

Wielkość przedsiębiorstwa określa się przede wszystkim na podstawie wielkości zatrudnienia (liczby osób zatrudnionych) oraz rocznego obrotu lub rocznej sumy bilansowej

**Tab. 10.8.** Wielkość przedsiębiorstwa w zależności od liczby zatrudnionych pracowników, rocznego obrotu oraz rocznej sumy bilansowej

Wielkość przedsiębiorstwa	Liczba pracowników	Roczny obrót		Roczna suma bilansowa
Mikroprzedsiębiorca	< 10	≤ 2 mln euro	lub	≤ 2 mln euro
Mały przedsiębiorca	< 50	≤ 10 mln euro	lub	≤ 10 mln euro
Średni przedsiębiorca	< 250	≤ 50 mln euro	lub	≤ 43 mln euro
Duży przedsiębiorca <sup>545</sup>	≥ 250	≥ 50 mln euro	lub	≥ 43 mln euro

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie Ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2018, poz. 646).

<sup>544</sup> Dla 42 salonów zlokalizowanych poza Krakowem nie uzyskano danych o dokładnej lokalizacji. Brak danych w tym zakresie wynika z niewłaściwego zrozumienia swojego zadania (związanego z oznaczaniem dokładnego adresu lokalizacyjnego badanego salonu) przez ankierów. Braki te zostały odkryte na etapie wprowadzania i analizowania danych, jednak wobec tego, że dokładny adres badanego salonu nie miał kluczowego znaczenia w badaniach (podstawowe znaczenie miało to, czy salon był w Krakowie, czy poza Krakowem) zrezygnowano z prób odzyskania informacji na ten temat od ankierów.

<sup>545</sup> Jakkolwiek we wskazanej ustawie nie jest zdefiniowana kategoria dużego przedsiębiorcy, to przyjmuje się, że dużym przedsiębiorcą jest ten, kto zatrudnia 250 lub więcej pracowników i/lub roczny obrót przekracza 50 mln euro i/lub roczna suma bilansowa przekracza 43 mln euro.

(czyli sumy aktywów) wygenerowanej przez to przedsiębiorstwo. Przyjmując pewne wielkości brzegowe dla tych zmiennych, w polskim porządku prawnym oraz statystycznym wyróżnia się: **mikro-, małe, średnie i duże przedsiębiorstwa** (tab. 10.8).

W tabeli 10.9 została zaprezentowana struktura aktywnych przedsiębiorstw działających w Polsce w 2019 r. Wskazuje ona na wyraźną dominację mikro- oraz małych przedsiębiorstw. Stanowią one 99,1% wszystkich przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa średnie i duże stanowią z kolei zaledwie 0,9% wszystkich przedsiębiorstw na rynku polskim.

**Tab. 10.9.** Struktura przedsiębiorstw aktywnych w Polsce ze względu na wielkość w 2017 r.

Wielkość przedsiębiorstwa	Liczba przedsiębiorstw	Udział w strukturze wszystkich przedsiębiorstw w Polsce
Mikroprzedsiębiorstwa	2 004 288	96,5%
Małe przedsiębiorstwa	53 763	2,6%
Średnie przedsiębiorstwa	15 335	0,7%
Duże przedsiębiorstwa	3641	0,2%

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny (2018), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2017 r.*, s. 16.

Mikroprzedsiębiorstwa oraz małe przedsiębiorstwa finansowane są przede wszystkim z kapitału własnego. W związku z tym zarządzanie nimi ma z reguły charakter autonomiczny (w przeciwieństwie do średnich i dużych przedsiębiorstw). Małe przedsiębiorstwa polegają często na jednym kluczowym dostawcy lub odbiorcy, choć może to nieść dla nich pewne zagrożenie, gdyż są uzależnione od kondycji finansowej tego podmiotu. Uważa się również, że małe przedsiębiorstwa łatwiej nawiązują trwałe więzi z nabywcami (mięprzede wszystkim dlatego, że jest ich ograniczona liczba). Ponadto mikroprzedsiębiorstwa rzadko dywersyfikują swoją działalność<sup>546</sup>.

W literaturze przypisuje się duże znaczenie mikro- i małym przedsiębiorstwom dla gospodarki całego kraju, a także jego regionów, ponieważ mogą one zwiększać dynamikę rozwoju<sup>547</sup>. Rynek lokalny może być beneficjentem działalności mikroprzedsiębiorstw, gdyż pozytywnie wpływają one na zaangażowanie siły roboczej, przez co redukują poziom bezrobocia. Dodatkowo urozmaicają rynek lokalny, zaopatrując go w towary lub specjalistyczne usługi<sup>548</sup>. Mikroprzedsiębiorstwa łatwo przystosowują się do gospodarki regionu. Ich cechą charakterystyczną jest duża umiejętność współdziałania z samorządem terytorialnym oraz innymi podmiotami gospodarczymi funkcjonującymi na tere-

<sup>546</sup> E. Konstanty (2016), *Przedsiębiorstwa i mikroprzedsiębiorstwa w Polsce – charakterystyka i analiza funkcjonowania sektora MMSP na rynku krajowym*, „Organizacja i Zarządzanie – Kwartalnik Naukowy”, nr 2, s. 73-74.

<sup>547</sup> A. Czajkowska (2013), *Kredytowanie przedsiębiorców indywidualnych. Specyfika, procesy, polityka*, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 101.

<sup>548</sup> *Ibidem*, s. 31-32.

nie regionu<sup>549</sup>. Kolejne korzyści dla regionów dostrzega J. Baruk, pisząc: „[M]ikrofirmy powstają z reguły w miejscach zamieszkania założycieli, którzy płacą tam podatki, korzystają z miejscowych zasobów, jak również stwarzają klimat do inwestycji”<sup>550</sup>. Mikroprzedsiębiorstwa oraz małe przedsiębiorstwa zdecydowanie łatwiej i szybciej dostosowują się do potrzeb rynku. Zwiększają one również poziom konkurencyjności gospodarki kraju, odgrywając istotną rolę w stymulowaniu wzrostu gospodarczego<sup>551</sup>.

Średnie oraz duże przedsiębiorstwa stanowią, jak wspomniano, niecały 1% wszystkich przedsiębiorstw działających na terenie Polski. Firmy o tych rozmiarach najczęściej posiadają oddziały również w innych krajach, a skala ich działalności jest – niejednokrotnie – międzynarodowa czy wręcz globalna. Są one również o wiele bardziej stabilne oraz odporne na koniunkturę gospodarczą niż mikro- i małe przedsiębiorstwa. Podmioty te, ze względu na dużą liczbę zatrudnianych pracowników, mają rozbudowaną strukturę organizacyjną.

Inne podejście dotyczące wielkości przedsiębiorstwa proponuje P. Drucker. Uważa on wielkość od struktury zarządzania firmą. Wyróżnia on w związku z tym<sup>552</sup>:

- **Własność jednoosobową:** własność jednej osoby, która zatrudnia do kilku pracowników na pozycjach specjalistycznych (związanych z działalnością firmy), lecz nie zatrudnia specjalistycznej kadry kierowniczej ani finansowej.
- **Mały biznes:** podmiot taki wymaga już zorganizowanego zarządzania, a kierowanie segmentem jest związane również z wykonywaniem zadań funkcjonalnych. W przedsiębiorstwach o charakterystyce małego biznesu często występuje pośredni, kierowniczy szczebel, między szefem organizacji a pracownikami szeregowymi. Kierownicy odpowiadają za dane elementy działalności firmy (np. marketing, sprzedaż) i podlegają szefowi całego biznesu.
- **Biznes średniej wielkości:** podmiot taki posiada pełnoetatowy zespół kierowniczy. W strukturze firmy nie ma komórek typu „sztabowego” (wyjątkiem może być dział kadr), a stosunek między specjalistami technicznymi a kadrą kierowniczą wymaga konkretnego ustrukturyzowania.
- **Biznes duży:** realizacja zadań na najwyższym szczeblu wymaga organizacji pracy zespołowej, która umożliwi odciążenie zadaniowe jednostek kierowniczych. Normą w tego typu biznesie jest występowanie pełnoetatowego stanowiska przeznaczanego dla prezesa, który stoi na czele zespołu. Dużemu biznesowi jest polecana federacyjna forma struktury organizacyjnej.

<sup>549</sup> M. Strużycki (2004), *Znaczenie małych i średnich przedsiębiorstw w rozwoju regionu – nowe wyzwania*, [w:] *Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce regionu*, red. M. Strużycki, PWE, Warszawa, s. 19-22.

<sup>550</sup> J. Baruk (2002), *Dylematy rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa”, nr 3, s. 51.

<sup>551</sup> F. Misiąg (2005), *Pomoc publiczna dla małych i średnich przedsiębiorstw, mity i rzeczywistość*, PWE, Warszawa, s. 39-45.

<sup>552</sup> P.F. Drucker (1994), *Praktyka zarządzania*, Biblioteka Nowoczesności, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków, s. 251- 253.

- **Biznes bardzo duży:** cechą charakterystyczną bardzo dużego biznesu jest złożona praca zespołowa, występująca na każdym szczeblu kierowniczym. Wyznaczanie celów jest ukierunkowane na pracę skonkretyzowanych zespołów. Biznes bardzo duży wymaga wyłącznie federacyjnej formy struktury zarządzania.

Sposób zarządzania oraz organizacji przedsiębiorstwa również jest wypadkową jego wielkości. K. Poznańska oraz M. Schulte-Zurhausen stworzyły klasyfikację porównującą elementy wchodzące w zakres zarządzania oraz organizacji całego przedsiębiorstwa w zależności od jego wielkości. Autorki skupiły się na dychotomicznym podziale na przedsiębiorstwa małe i średnie oraz na przedsiębiorstwa duże. Szczegóły podziału zawiera tabela 10.10.

**Tab. 10.10.** Wybrane różnice między zarządzaniem małymi i średnimi a dużymi przedsiębiorstwami w obszarze systemu zarządzania i organizacji

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa	
	Małe i średnie	Duże
<b>System zarządzania</b>		
<b>Funkcje kierownicze pełni</b>	właściciel-przedsiębiorca	menadżerowie
<b>Wiedza z zakresu kierowania przedsiębiorstwem</b>	niejednokrotnie niewystarczająca	solidna
<b>System informacyjny</b>	niewystarczający	sformalizowany, rozbudowany
<b>Rola planowania</b>	prawie żadna	decydujące znaczenie
<b>Znaczenie intuicji</b>	duże	znikome
<b>Organizacja</b>		
<b>Rodzaj struktury organizacyjnej</b>	najczęściej funkcjonalna	zróżnicowana
<b>Droga przekazywania informacji</b>	krótka, bezpośrednia	sformalizowana, długa
<b>Przekazywanie wskazówek i kontrola poleceń</b>	przez bezpośredni kontakt osobowy	sformalizowany system przekazywania wskazówek i kontroli poleceń
<b>Przekazywanie uprawnień kierowniczych</b>	w ograniczonym stopniu	w szerokim zakresie
<b>Stopień formalizacji zadań</b>	niski	wysoki
<b>Elastyczność struktury organizacyjnej</b>	wysoka	niska
<b>Podjęcie decyzji grupowych</b>	występuje bardzo rzadko	częste
<b>Zbyt</b>		
<b>Rynek zbytu</b>	nastawiony na indywidualne potrzeby klientów	nastawiony na masowe potrzeby
<b>Pozycja na rynku</b>	niejednolita	dobra

Cd. tab. 10.10.

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa	
	Małe i średnie	Duże
<b>Produkcja</b>		
Rodzaj produkcji	pracochłonny	kapitałochłonny
Podział pracy	niski	wysoki
Rodzaj stosowanych materiałów i urządzeń	uniwersalne	specjalistyczne
Możliwość obniżki kosztów wraz ze wzrostem ilości produkcji	niewielka	wysoka
<b>Badania i rozwój</b>		
Wyodrębnione działy badawczo-rozwojowe	brak stałych, wyodrębnionych działów	stałe działy
Prowadzenie badań naukowych	krótkoterminowe, oparte niejednokrotnie na intuicji, brak badań podstawowych	długoterminowe, oparte na ściśle określonej strategii, badania podstawowe w szerokim zakresie
Rozwój nowych produktów i technologii	zorientowany prawie i wyłącznie na potrzeby konsumentów	w ścisłym związku z badaniami podstawowymi
<b>Zaopatrzenie i gospodarka materiałowa</b>		
Pozycja na rynku zaopatrzeniowym	słaba	mocna
System zaopatrzenia materialnego	oparty na zamówieniach, z wyjątkiem sfery handlu	oparty na długoterminowych umowach z dostawcami
<b>Finanse</b>		
Własność kapitału	w posiadaniu rodziny albo wąskiego grona osób	przy współdziale rynku kapitałowego
Dostęp do rynku kapitałowego	żaden, przez to ograniczone możliwości finansowe	swobodny, przez to wielostronne możliwości finansowe
Wspieranie państwa w kryzysowych sytuacjach	prawie żadne	prawdopodobne
<b>Kadry</b>		
Liczba zatrudnionych	niewielka	wysoka
Udział niewykwalifikowanej siły roboczej	nieznaczny	wysoki
Kontakty między pracownikami	wyraźne między wszystkimi pracownikami	tylko w zespołach roboczych

**Źródło:** K. Poznańska, M. Schulte-Zurhausen (1994), *Kryteria klasyfikacji małych i średnich przedsiębiorstw*, „Przegląd Organizacji”, nr 2, s. 26-27, podano za: S. Lachiewicz, M. Matejun (2012), *Specyfika zarządzania małymi i średnimi przedsiębiorstwami*, [w:] *Zarządzanie małą i średnią firmą w teorii i ćwiczeniach*, red. M. Matejun, Difin, Warszawa, s. 30-31.



Analizując klasyfikację K. Poznańskiej oraz M. Schulte-Zurhausena, widać, że bazuje ona na antagonistycznych elementach związanych z prowadzeniem różnej wielkości przedsiębiorstw. Klasyfikacja ta ma na celu wskazanie elementów charakterystycznych dla określonej wielkości przedsiębiorstwa, jednak nie jest wyznacznikiem dla każdego jednego przedsiębiorstwa o danej wielkości. Istnieją bowiem na rynku małe przedsiębiorstwa, w których planowanie odgrywa kluczową rolę. Tak samo w przypadku dużych przedsiębiorstw – nie zawsze posiadana wiedza z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem jest solidna. Przytoczona klasyfikacja ma zatem charakter poglądowy. Zgodnie z nią gabinety kosmetyczne powinno się zaliczyć do małych przedsiębiorstw.

### 10.3.2. Wielkość zatrudnienia na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach

Jak już wcześniej wyjaśniliśmy, na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach dominują przedsiębiorstwa niezależne. Fakt ten pociąga za sobą występowanie na nim dużej liczby mikroprzedsiębiorstw, które stanowią aż 96,4% ogółu badanych firm. Pozostałe 3,7% to podmioty gospodarcze, które – ze względu na liczbę zatrudnionych osób – należy zaliczyć do przedsiębiorstw małych. Na analizowanym rynku w ogóle nie występują przedsiębiorstwa średnie i duże. Szczegółowe dane na ten temat przedstawia tabela 10.11.

Spośród 290 badanych gabinetów kosmetycznych aż 245 udzieliło informacji dotyczących liczby zatrudnionych pracowników. Łącznie w tych wszystkich badanych gabinetach pracowało 770 osób, co daje średnią 3,14 pracownika na przedsiębiorstwo.

**Tab. 10.11.** Wielkość salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach z punktu widzenia liczby zatrudnionych

Liczba zatrudnionych pracowników	Bezwzględna liczba przedsiębiorstw zatrudniających daną liczbę pracowników	Względna liczba przedsiębiorstw zatrudniających daną liczbę pracowników
1 pracownik	74	30,2%
2 pracowników	60	24,5%
3 pracowników	36	14,7%
4 pracowników	31	12,7%
5 pracowników	15	6,1%
6 pracowników	10	4,1%
7 pracowników	2	0,8%
8 pracowników	8	3,3%
9 pracowników	0	0%
10-49 pracowników	9	3,7%

**Źródło:** badania własne.

Średnia ta jest nieznacznie niższa niż przeciętna wielkość zatrudnienia we wszystkich przedsiębiorstwach w Polsce, która wynosi 3,3 pracownika<sup>553</sup>. Wedle danych GUS w 2016 r. liczba osób pracujących jako „fryzjerzy, kosmetyczki i pokrewni” wynosiła z kolei – w skali całej gospodarki polskiej – ok. 6400 pracowników<sup>554</sup>.

Na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach można się doszukać jedynie umiarkowanej zależności między formą organizacyjno-prawną przedsiębiorstwa a liczbą osób zatrudnionych (współczynnik korelacji Pearsona wynosi w tym przypadku 0,44). Zauważalna jest wyższa średnia wielkość zatrudnienia w spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółkach jawnych (6,5 pracownika) w stosunku do firm działających na zasadzie jednoosobowej działalności gospodarczej (2,4 pracownika).

### 10.3.3. Struktura zatrudnienia na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach

Pod pojęciem struktury zatrudnienia rozumiemy ogólną charakterystykę osób zatrudnionych w danym przedsiębiorstwie, z uwzględnieniem zajmowanych przez nie pozycji w hierarchii przedsiębiorstwa oraz takich cech jak: wiek, płeć czy wykształcenie. Ważną cechą interesującego nas rynku jest zdominowanie stanowisk pracowniczych przez kobiety. W przypadku 92,2% badanych gabinetów nie ma wśród zatrudnionych żadnego mężczyzny, a w pozostałych podmiotach pozostawali oni – względem kobiet – w zdecydowanej mniejszości. Na podstawie uzyskanych informacji można stwierdzić, że rynek usług kosmetyczny w Krakowie i okolicach w kontekście zatrudniania pracowników jest silnie sfeminizowany.

Warto w tym kontekście wspomnieć, że zawodami uznawanymi za sfeminizowane są między innymi: nauczyciele stopnia podstawowego (mężczyźni stanowią 0,9% pracujących), pielęgniarki (1,32% pracujących), pracownicy administracyjni (6,53% pracujących), pracownicy socjalni (11,79% pracujących)<sup>555</sup>. Uzyskane wyniki w badaniu rynku usług kosmetycznych wskazują, że zawody związane ze świadczeniem usług kosmetycznych również powinny znaleźć się w tym zestawieniu. Znaczna przewaga zatrudnianych kobiet na rynku usług kosmetycznych może wynikać ze wzorców społeczno-kulturowych oraz „stereotypów płci”, nadal zauważalnych w Polsce, a także z dużego zapotrzebowania na pracowników specjalistycznych. Według raportu Głównego Urzędu Statystycznego kobiety częściej niż mężczyźni zajmują stanowiska

<sup>553</sup> J. Łapiński, M. Nieć, J. Orłowska, R. Zakrzewski (2019), *Obraz statystyczny przedsiębiorstw w Polsce*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, red. R. Zakrzewski, A. Skowrońska, Warszawa, s. 28.

<sup>554</sup> Główny Urząd Statystyczny (2018), *Struktura wynagrodzeń według zawodów w październiku 2016 r.*, Warszawa, s. 68.

<sup>555</sup> M. Fuszara (2008), *Dobrze jest być rodzinikiem, czyli mężczyźni w zawodach sfeminizowanych*, [w:] *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Trio, Warszawa, s. 329.

w sferze usług osobistych i sprzedawców (66% pracujących kobiet) oraz stanowiska specjalistyczne (62% pracujących kobiet)<sup>556</sup>.

Analizując struktury zatrudnienia, należy wziąć też pod uwagę wskazywaną już, niewielką wartość, jeśli chodzi o średnią liczbę osób zatrudnionych w jednym gabinecie kosmetycznym. W badanych przedsiębiorstwach średnia ta wynosi 3,14 pracownika, przez co można wnioskować, że podmioty te nie mają rozbudowanej struktury organizacyjnej. Odwołując się do przedstawionej wcześniej klasyfikacji P.F. Druckera, można stwierdzić, że na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach zdecydowanie dominują „własności jednoosobowe”. Przemawia również za tym fakt, iż prawie co trzeci badany salon zatrudnia tylko jednego pracownika. Niejednokrotnie tym jedynym „zatrudnionym pracownikiem” jest sam właściciel. Podmioty zatrudniające od 2 do 5 pracowników stanowią 58% badanych salonów/gabinetów kosmetycznych. Również w przypadku tych przedsiębiorstw osoby zatrudnione zazwyczaj pracują na stanowiskach bezpośrednio związanych ze specjalistycznym świadczeniem usług kosmetycznych. W firmach zatrudniających od 6 do 9 osób może się już znaleźć miejsce dla pracowników, którzy mają również inne zadania (np. dbanie o czystość obiektu). W takich firmach mogą też występować kierownicy konkretnych segmentów działalności. Natomiast w firmach zatrudniających powyżej 10 osób struktura zatrudnienia jest już zwykle bardziej rozbudowana. W takich podmiotach, oprócz pracowników świadczących usługi kosmetyczne, zatrudniane są też osoby odpowiedzialne za działalność pomocniczą (marketing, księgowość itp.).

#### **10.3.4. Rodzaje umów zawieranych przez salony kosmetyczne z pracownikami**

Wiele o rynku usług kosmetycznych można się dowiedzieć, analizując rodzaje zawieranych umów między pracodawcami a pracownikami. Biorąc pod uwagę charakterystykę umowy, w tym zwłaszcza czas świadczenia pracy, należy wyróżnić:

- pełny wymiar czasu pracy (tzw. praca na pełny etat): jest to praca w oparciu o umowę o pracę w pełnym wymiarze godzinowym,
- niepełny wymiar czasu pracy (tzw. praca na część etatu): jest to praca w oparciu o umowę o pracę w niepełnym wymiarze godzinowym,
- pracę na umowę zlecenie: jest to praca w oparciu o umowę cywilnoprawną zawieraną między zleceniodawcą (dającym zlecenie do wykonania) a zleceniobiorcą (wykonującym określone zlecenie),
- pracę w innej formie: umowy o dzieło, umowy agencyjnej, praktyk, wolontariatu.

Badania wykazały (zob. tab. 10.12), że pracownicy przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne w Krakowie i okolicach są w głównej mierze zatrudniani na pod-

<sup>556</sup> Główny Urząd Statystyczny (2016), *Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*, Warszawa, s. 8.

stawie umowy o pracę. Taką formę zatrudnienia wykazało w sumie 84% pracowników badanych gabinetów kosmetycznych, przy czym dwa razy większy odsetek (56 *versus* 28) dotyczył osób zatrudnionych na pełny etat. Pozostałe 16% pracowników było zatrudnionych na podstawie umowy zlecenie lub innych form zatrudnienia (staż, praktyka, umowa o dzieło, a nawet wolontariat itp.). Na umowę zlecenie pracuje 8% pracowników, a inne formy zatrudnienia dotyczą 5% zatrudnionych.

**Tab. 10.12.** Forma zatrudnienia pracowników salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach

Wariant odpowiedzi	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Pełny etat	196	56%
Część etatu	96	28%
Umowa zlecenie	38	11%
Inna forma	17	5%

**Źródło:** badania własne.

Zdecydowana przewaga osób zatrudnionych na pełny etat może świadczyć o dużej liczbie zadań, którą muszą wykonywać pracownicy gabinetów/salonów kosmetycznych, co z kolei generuje potrzebę pracy w pełnym wymiarze godzinowym. Można zatem sądzić, że osobami zatrudnianymi na pełny etat są specjaliści w swoich dziedzinach, na przykład kosmetyczki, fryzjerzy itd. Tak duży procent osób zatrudnionych na pełny etat może również wynikać z samozatrudnienia właścicieli gabinetów na pozycjach specjalistycznych.

## 10.4. Wielkość i wahania okresowe obrotów

### 10.4.1. Czynniki kształtujące wynik finansowy przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwo to podmiot ukierunkowany na realizację wiązki celów, w której można wyróżnić cele pieniężne oraz cele niepieniężne. Wśród tych pierwszych wskazuje się zwykle dążenie do osiągnięcia korzystnego wyniku finansowego, tudzież wypracowania oczekiwanej stopy zwrotu od kapitału, który został zaangażowany w powstanie i rozwój przedsiębiorstwa. Wśród tych drugich natomiast podstawowe znaczenie ma satysfakcja czerpana przez przedsiębiorców z tytułu prowadzenia własnej działalności gospodarczej oraz satysfakcja menadżerów płynąca z zarządzania przedsiębiorstwem<sup>557</sup>.

<sup>557</sup> Więcej na temat celów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa można przeczytać na przykład w pracy: B. Godziszewski, M. Haffer, M.J. Stankiewicz, S. Sudoł (2011), *Przedsiębiorstwo. Teoria i praktyka zarządzania*, PWE, Warszawa, s. 122-146.

Z ekonomicznego punktu widzenia wyjątkowe miejsce w wiązce celów przedsiębiorstwa zajmuje osiągnięcie korzystnego **wyniku finansowego**. Realizacja tego celu jest bowiem, w długiej perspektywie, niezbędna do tego, aby przedsiębiorstwo mogło przetrwać na rynku, a co za tym idzie – rozwijać się. Wyjaśnijmy zatem, że wynik finansowy to syntetyczna miara, która w sposób wartościowy ukazuje rezultat działalności przedsiębiorstwa. Ogólnie rzecz ujmując, wynik finansowy to różnica pomiędzy przychodami a kosztami. Jeżeli różnica ta jest dodatnia – nazywamy ją zyskiem, a jeżeli jest ujemna – nazywamy ją stratą<sup>558</sup>.

Jakkolwiek **przychody** jako takie oznaczają sumę środków pieniężnych otrzymanych przez przedsiębiorstwo lub należnych mu w danym okresie z różnego tytułu (ze sprzedaży, z uzyskanych odsetek, z dywidend, z dotacji i innych), to podstawowym źródłem przychodów są środki pieniężne otrzymane lub należne z tytułu sprzedaży – oferowanych dóbr i usług – są to tzw. **przychody ze sprzedaży**<sup>559</sup>. Ich wielkość można wyznaczyć jako sumę iloczynów cen i ilości poszczególnych sprzedanych produktów. Przychody ze sprzedaży charakteryzują się, w przeciwieństwie do innych źródeł przychodów<sup>560</sup>: 1) względną ciągłością – z uwagi na kontynuację działalności przedsiębiorstwa, 2) względną powtarzalnością – z uwagi na cykliczność dokonywanych operacji, 3) względną stabilnością – z uwagi na zbliżone wielkości w kolejnych okresach oraz 4) względną przewidywalnością – z uwagi na możliwość prognozowania ich wielkości w okresach przyszłych.

Z kolei **koszty** oznaczają sumę środków pieniężnych zużytych przez przedsiębiorstwo do opłacenia czynników produkcji, czyli pracy, kapitału, ziemi i technologii, niezbędnych do wytworzenia produktów. Wielkość kosztów można zatem wyznaczyć jako sumę iloczynów cen i ilości zużytych poszczególnych czynników produkcji. Zaznaczmy przy tym, że zgodnie z raportem *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju...*, koszty związane z prowadzeniem salonu kosmetycznego dotyczą przede wszystkim zakupu kosmetyków (niekiedy ich poziom sięga nawet 50% kosztów ogółem), ale także wynajmu i utrzymania lokalu, zatrudnienia personelu oraz utrzymania urządzeń<sup>561</sup>.

Wynik finansowy, jak już dano temu wyraz, jest kategorią ogólną, odnoszoną do całego przedsiębiorstwa. Dla różnych, charakterystycznych dla niego rodzajów działalności stosuje się bardziej szczegółowe miary, które pozwalają wyrazić w jednostkach pieniężnych rezultat prowadzenia każdego z tych rodzajów działalności z osobna.

<sup>558</sup> K. Czubakowska, W. Gabrusewicz, E. Nowak (2009), *Przychody, koszty, wynik finansowy przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa, s. 181.

<sup>559</sup> *Ibidem*, s. 16.

<sup>560</sup> J. Gierusz (2005), *Koszty i przychody w świetle nadrzędnych zasad rachunkowości*, ODDK, Gdańsk, s. 196. Cyt. za: K. Czubakowska, W. Gabrusewicz, E. Nowak, *Przychody, koszty, wynik...*, *op. cit.*, s. 16.

<sup>561</sup> *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania...*, *op. cit.*, s. 36.

Stosowanie bardziej szczegółowych miar do wyrażania kondycji finansowej przedsiębiorstwa wynika też z konieczności uwzględniania różnych rodzajów przychodów oraz kosztów, w zależności od tego, jakim konkretnym celom dane szacunki mają służyć. Przywołanie wszystkich tego typu miar wykraczałoby poza ramy niniejszego opracowania. Z tego względu w dalszych rozważaniach odwołano się tylko do jednej z nich, która pozwala zorientować się w skali przychodów osiąganych przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku usług kosmetycznych. Tą kategorią jest **obrót**, który – zgodnie z interpretacją przyjętą przez Główny Urząd Statystyczny – jest równy wielkości przychodów ze sprzedaży, pomniejszonej o kwotę podatku od towarów i usług<sup>562</sup>. Podatek ten, nazywany też podatkiem od wartości dodanej (*Value Added Tax* – VAT), jest bowiem wliczony w cenę sprzedawanego produktu i przedsiębiorca jest zobowiązany odprowadzić go do budżetu państwa<sup>563</sup>.

#### 10.4.2. Wielkość obrotów jako miara kondycji salonów kosmetycznych

Mając na uwadze powyższe wyjaśnienia, przyjrzyjmy się teraz danym empirycznym, charakteryzującym obroty przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu (tab. 10.13).

**Tab. 10.13.** Przeciętne wielkości obrotów uzyskiwane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach w okresie miesiąca

Wielkość obrotów [zł]	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
poniżej 10 tys.	123	49,4%
10-19 tys.	63	25,3%
20-39 tys.	34	13,7%
40-79 tys.	17	6,8%
80-100 tys.	5	2,0%
powyżej 100 tys.	5	2,0%
<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>247</b>	<b>83,6%</b>

\* Liczba przedsiębiorstw, których przedstawiciele udzielili odpowiedzi na to pytanie, wynosi 247. W przypadku pozostałych przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu wskazano, że dane, których dotyczy pytanie, mają charakter poufny.

**Źródło:** badania własne.

Niemal połowa badanych przedsiębiorstw osiąga miesięczne obroty poniżej 10 tysięcy złotych, a każdy kolejny przedział wielkości obrotów jest reprezentowany przez coraz to mniejszą liczbę przedsiębiorstw. Można zatem powiedzieć, że rozkład przedsiębiorstw – z punktu widzenia osiąganych obrotów – jest zgodny z intuicyjnym.

<sup>562</sup> *Rynek wewnętrzny w 2017 r.* (2018), GUS, Warszawa, s. 15.

<sup>563</sup> A. Deresz (2010), *Podatek od towarów i usług*, [w:] *Finanse*, red. M. Podstawka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 231-232.

Aby uzyskać bardziej pogłębione informacje w kwestii obrotów uzyskiwanych przez badane przedsiębiorstwa, rozpatrzono, czy istnieje zależność obrotów (zmienna zależna) od następujących zmiennych niezależnych: model biznesowy, okres funkcjonowania na rynku, wielkość zatrudnienia. Do rozpatrzenia każdej z tych zależności wielkość obrotów ujęto w trzy kategorie o zbliżonej liczebności: poniżej 10 tysięcy złotych, 10-19 tysięcy złotych oraz 20 tysięcy złotych i więcej.

**Tab. 10.14.** Tablica kontyngencji przedstawiająca rozkład zmiennych charakteryzujących salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach: okres funkcjonowania i obroty

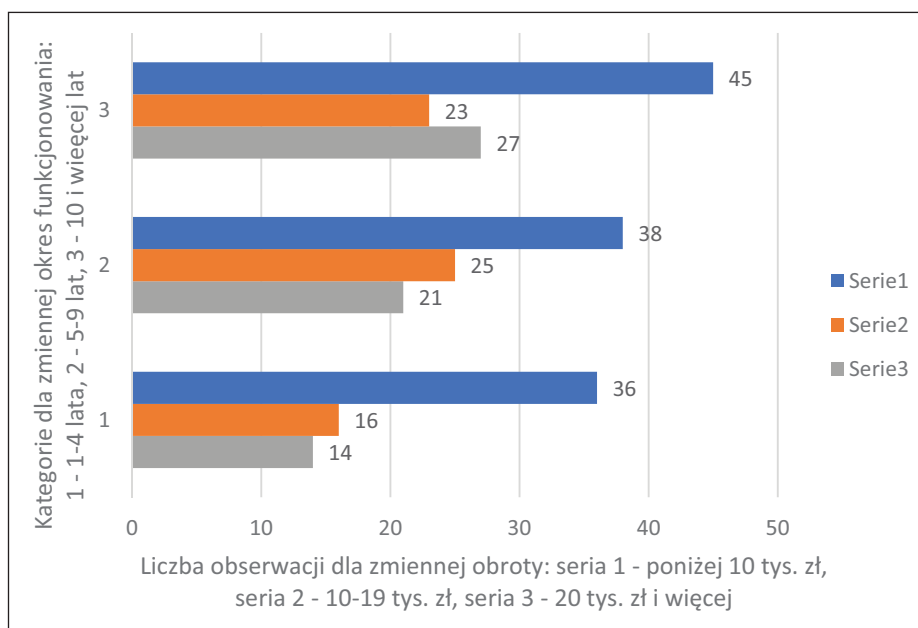
Okres funkcyjnowania	Charakterystyka prezentowanych wielkości	Obroty			Łączna liczba obserwacji dla poszczególnych okresów funkcjonowania	Liczba obserwacji dla poszczególnych okresów funkcjonowania w stosunku do łącznej liczby wszystkich obserwacji
		(1) poniżej 10 tys. zł	(2) 11-19 tys. zł	(3) 20 tys. zł i więcej		
(1) 1-4 lat	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów dla okresu funkcjonowania (1)	36	16	14	66	---
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla okresu funkcjonowania (1)	54,55%	24,24%	21,21%	---	26,94%
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla danej kategorii obrotów	30,25%	25,00%	22,58%	---	---
(2) 5-9 lat	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów dla okresu funkcjonowania (2)	38	25	21	84	---
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla okresu funkcjonowania (2)	45,24%	29,76%	25,00%	---	34,29%
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla danej kategorii obrotów	31,93%	39,06%	33,87%	---	---
(3) 10 i więcej lat	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów dla okresu funkcjonowania (3)	45	23	27	95	---
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla okresu funkcjonowania (3)	47,37%	24,21%	28,42%	---	38,78%
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla danej kategorii obrotów	37,82%	35,94%	43,55%	---	---
<b>Łączna liczba obserwacji dla poszczególnych kategorii obrotów</b>		<b>119</b>	<b>64</b>	<b>62</b>	<b>245</b>	<b>---</b>
<b>Liczba obserwacji dla poszczególnych kategorii obrotów w stosunku do łącznej liczby wszystkich obserwacji</b>		<b>48,57%</b>	<b>26,12%</b>	<b>25,31%</b>	<b>---</b>	<b>100,00%</b>

**Źródło:** badania własne.

**Model biznesowy**, w jakim funkcjonują badane przedsiębiorstwa, opisany był jako: przedsiębiorstwa niezależne oraz przedsiębiorstwa działające w ramach własnej sieci. W tym przypadku analiza testem niezależności Chi-kwadrat nie dała podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, mówiącej o braku różnic w poziomie obrotów w zależności od czasu funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku ( $p = 0,6941$ ). **Okres funkcjonowania przedsiębiorstwa** (wyrażony w latach) zakodowano w trzy kategorie: 1-4 lat, 5-9 lat oraz 10 lat i więcej. Uzyskano w ten sposób tablicę kontyngencji (tab. 10.14).

Na podstawie danych zawartych w przedstawionej tabeli wykonano analizę, korzystając z testu niezależności Chi-kwadrat. Biorąc pod uwagę wartość współczynnika  $p$ , równą 0,7067, analiza ta nie dała jednak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, mówiącej o braku różnic w poziomie obrotów w zależności od czasu funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku. Mimo to warto zwrócić uwagę na wykres 10.2, który odzwierciedla dane z tabeli kontyngencji. Okazuje się bowiem, że w grupach przedsiębiorstw o najniższych oraz najwyższych obrotach dosyć wyraźnie zarysowuje się trend rosnący, co oznacza, że w tych skrajnych pod względem poziomu obrotów grupach podmiotów czas obecności na rynku może jednak w sposób pozytywny oddziaływać na wyniki finansowe firm.

**Wielkość zatrudnienia** w przedsiębiorstwie mierzona była liczbą pracowników. Zmienną tę ujęto w cztery kategorie: 1 pracownik, 2 pracowników, 3-4 pracowników, 5 lub więcej pracowników. Powstała w ten sposób tablica kontyngencji (tab. 10.15).



**Ryc. 10.2.** Wykres przedstawiający rozkład zmiennych charakteryzujących salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach: okres funkcjonowania i obroty

**Źródło:** badania własne.

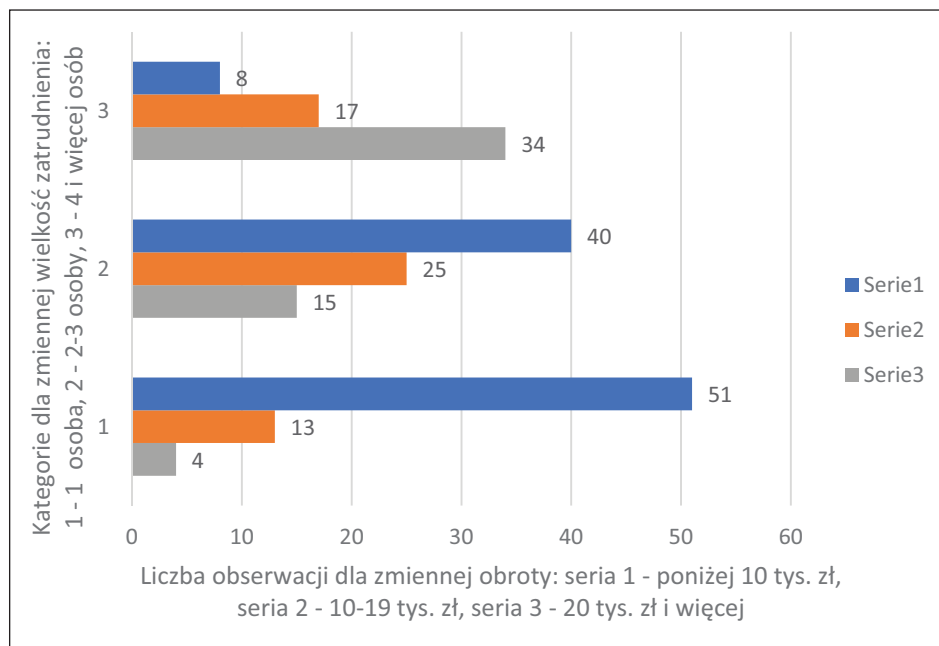


**Tab. 10.15.** Tablica kontyngencji przedstawiająca rozkład zmiennych charakteryzujących salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach: wielkość zatrudnienia i obroty

Wielkość zatrudnienia	Charakterystyka prezentowanych wielkości	Obroty			Łączna liczba obserwacji dla poszczególnych wielkości zatrudnienia	Liczba obserwacji dla poszczególnych wielkości zatrudnienia w stosunku do łącznej liczby wszystkich
		(1) poniżej 10 tys. zł	(2) 11-19 tys. zł	(3) 20 tys. zł i więcej		
<b>(1)</b> <b>1 osoba</b>	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów dla wielkości zatrudnienia (1)	51	13	4	<b>68</b>	---
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla wielkości zatrudnienia (1)	75,00%	19,12%	5,88%	---	<b>32,85%</b>
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla danej kategorii obrotów	51,52%	23,64%	7,55%	---	---
<b>(2)</b> <b>2-3 osoby</b>	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów dla wielkości zatrudnienia (2)	40	25	15	<b>80</b>	---
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla wielkości zatrudnienia (2)	50,00%	31,25%	18,75%	---	<b>38,65%</b>
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla danej kategorii obrotów	40,40%	45,45%	28,30%	---	---
<b>(3)</b> <b>4 i więcej osób</b>	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów dla wielkości zatrudnienia (3)	8	17	34	<b>59</b>	---
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla wielkości zatrudnienia (3)	13,56%	28,81%	57,63%	---	<b>28,50%</b>
	Liczba obserwacji w poszczególnych kategoriach obrotów w stosunku do łącznej liczby obserwacji dla danej kategorii obrotów	8,08%	30,91%	64,15%	---	---
<b>Łączna liczba obserwacji dla poszczególnych kategorii obrotów</b>		<b>99</b>	<b>55</b>	<b>53</b>	<b>207</b>	---
<b>Liczba obserwacji dla poszczególnych kategorii obrotów w stosunku do łącznej liczby wszystkich obserwacji</b>		<b>47,83%</b>	<b>26,57%</b>	<b>25,60%</b>	---	<b>100,00%</b>

**Źródło:** badania własne.

Zawarte w tabeli dane poddano analizie testem niezależności Chi-kwadrat, w wyniku czego odrzucono hipotezę zerową, mówiącą o braku różnic w poziomie obrotów w zależności od wielkości zatrudnienia. Warto zatem przyjrzeć się rozkładom zmiennych z tabeli 9.17, odzwierciedlonych w postaci wykresu na rycinie 10.3.



Ryc. 10.3. Wykres przedstawiający rozkład zmiennych charakteryzujących salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach: wielkość zatrudnienia i obroty

Źródło: badania własne.

I tym razem zauważalne są wyraźne trendy wśród przedsiębiorstw o najniższym i najwyższym poziomie obrotów, które pozwalają wysnuć następujący, choć dość oczywisty wniosek: przedsiębiorstwa o większej liczbie zatrudnionych pracowników osiągają wyższe obroty.

#### 10.4.3. Wahania okresowe obrotów salonów kosmetycznych

W dotychczasowych rozważaniach koncentrowaliśmy uwagę na wielkości obrotów, jakie uzyskują salony kosmetyczne. Warto teraz zadać pytanie: Czy środki pieniężne ze sprzedaży wpływają do interesujących nas przedsiębiorstw w sposób równomierny w okresie całego roku, czy też w sposób zróżnicowany? Ewentualnie, jak – czyli kiedy rosną, a kiedy maleją? Wstępnego rozstrzygnięcia tej kwestii dostarczają nam dane zawarte w tabeli 10.16.

Przyglądając się wspomnianym danym, można łatwo zauważyć, że rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące ewentualnych sezonowych (cyklicznych) wahań obrotów jest w zasadzie równomierny. Właściciele lub menadżerowie niemal połowy badanych salonów dostrzegają istnienie pewnych prawidłowości w śródrocznych waniach obrotów, a pozostali takiej prawidłowości nie zauważają.

**Tab. 10.16.** Istnienie prawidłowości w wahaniach wielkości obrotów uzyskiwanych przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach w okresie roku

Wahania wielkości obrotów w okresie roku	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Tak – tego typu wahania są zauważalne	118	49,2%
Nie – tego typu wahania nie są zauważalne	122	50,8%
Liczba odpowiedzi	240	100,0%

**Źródło:** badania własne.

Niektórzy uczestnicy badań (było ich 73) wskazali w przybliżeniu, jaka część obrotów przedsiębiorstwa przypada na jaką porę roku. Najczęściej wskazywanymi odpowiedziami (dominanta) były w tym przypadku: dla wiosny – 20%, dla lata – 30%, dla jesieni – 20%, dla zimy – 20%. Dwukrotnie większa grupa respondentów (146 osób) ujawniła z kolei dostrzegane przez nich prawidłowości co do tego, w których miesiącach zwykle rosną, a w których zwykle maleją obroty firm. Te odpowiedzi zebrano w tabeli 10.17.

**Tab. 10.17.** Wzrost i spadek wielkości obrotów uzyskiwanych przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach w poszczególnych miesiącach

Miesiąc	Liczebność całkowita	
	Obroty zwykle rosną:	Obroty zwykle maleją:
Styczeń	21	73
Luty	10	87
Marzec	32	39
Kwiecień	76	15
Maj	108	3
Czerwiec	116	6
Lipiec	109	10
Sierpień	99	11
Wrzesień	38	44
Październik	23	67
Listopad	24	73
Grudzień	78	16

**Źródło:** badania własne.

Analizując dane zawarte w tabeli 10.17, zaznaczmy, że respondenci wskazywali tylko te miesiące, w których – w ich odczuciu – obroty przedsiębiorstwa z pewną regularnością wzrastają lub maleją. Okazało się w ten sposób, że w okresie roku obroty salonów kosmetycznych zauważalnie wzrastają w okresie wiosenno-letnim (kwiecień – sierpień)

oraz w grudniu. Co do tej pierwszej obserwacji wydaje się, że w okresie rocznym miesiące cieplejsze zachęcają klientów do większej dbałości o swój wygląd. Okres letni jest też tym, w którym wręcz zaleca się poddanie pewnym zabiegom kosmetycznym (z uwagi na promieniowanie UV). Co do drugiej można natomiast sądzić, że okres świąteczny i sylwestrowy jest tym, który skłania wiele osób do poddania się zabiegom kosmetycznym, na przykład w ramach przygotowań do uroczystości rodzinnych czy towarzyskich.

W powiązaniu z powyższym wskaźmy jeszcze, że uczestnicy badań podali również inne czynniki, które wywołują wahania wielkości sprzedaży w reprezentowanych przez nich gabinetach kosmetycznych. Były to przede wszystkim dni świąteczne ustawowo wolne od pracy ( $n = 46$ ) oraz pozostałe dni „świąteczne”, takie jak: Walentynki, Andrzejki czy sylwester ( $n = 58$ ). Niektórzy respondenci wyróżniali także inne czynniki, choć uzyskały one niewielką liczbę wskazań. Wśród nich zwraca uwagę czynnik określony jako „pogoda” oraz „ imprezy okolicznościowe”, takie jak wesela, studniówki i uroczystości komunijne.

Przedstawione tu wyniki badań są zbieżne z wnioskami dotyczącymi sezonowości sprzedaży usług przez salony kosmetyczne, jakie zawarte są w przywoływanym już raporcie *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...* W tym ostatnim możemy bowiem przeczytać<sup>564</sup>:

Jednak wszyscy rozmówcy zgodnie stwierdzili, że coraz bardziej zaciera się granica między letnimi a zimowymi miesiącami w tej branży. Moment zwykłowy przypada na ok. drugą połowę marca, a od kwietnia popularność usług rośnie systematycznie aż do okresu wakacyjnego. Zalamanie następuje w październiku i trwa do grudnia. Sezonowość wynika również z charakteru niektórych zabiegów – części z nich nie można wykonywać w miesiącach letnich i wiosennych, jak na przykład oczyszczania twarzy czy opalania, bo wymagają od klienta nieeksponowania skóry na słońcu. Wyraźny jest natomiast trend „przygotowywania” ciała na wiosnę i lato, a po okresie letnim – odżywiania skóry.

Biorąc pod uwagę przedstawione fakty, można dojść do przekonania, że działalność przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne jest wrażliwa na sezonowe wahania popytu, przy czym wahania te skutkują zarówno zmianami wielkości przychodów wskazanych podmiotów (wzrost w okresie wiosenno-letnim, spadek w okresie jesienno-zimowym), jak i zmianą struktury sprzedawanych usług.

## 10.5. Podsumowanie

Zdecydowana większość spośród badanych salonów kosmetycznych funkcjonuje w formule jednoosobowej działalności gospodarczej, oferując swoje usługi w jednym punkcie sprzedaży. Salony te zatrudniają najczęściej trzech pracowników (nie-

<sup>564</sup> *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania...*, op. cit., s. 34.

mal wyłącznie kobiety), zwykle w formule umowy o pracę. Salony te najczęściej osiągają obroty na poziomie poniżej 10 tysięcy złotych miesięcznie, przy czym wartość tych obrotów niejednokrotnie podlega wahaniom sezonowym (wzrost w okresie wiosenno-letnim oraz w grudniu, a także w przypadku niektórych dni świątecznych, ustawowo wolnych od pracy).

---

---

## **Małgorzata Kryczka**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3776-2431>

## **Bartosz Szczechowicz**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9019-9396>

# **Rozdział 11**

## **KLIENCI, KOOPERANCI I KONKURENCI BADANYCH SALONÓW JAKO PODSTAWOWE ELEMENTY TZW. OTOCZENIA BLIŻSZEGO PRZEDSIĘBIORSTW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE I OKOLICACH**

Przedsiębiorstwa – również działające na rynku usług kosmetycznych – są podatne na wpływ rozmaitych czynników, które tworzą dla niego tzw. otoczenie dalsze (jego elementy oddziałują na przedsiębiorstwo w sposób jednostronny) oraz otoczenie bliższe (składają się na nie podmioty, które przez swoje działania lub decyzje mogą wpływać na przedsiębiorstwo, ale i przedsiębiorstwo może aktywnie oddziaływać na ich zachowania). W niniejszym rozdziale uwagę skupiono na podmiotach składających się na otoczenie bliższe, do których zaliczają się przede wszystkim klienci, a także konkurenci i kooperanci. W związku z tym przedstawiono ogólną charakterystykę tych trzech wskazanych grup podmiotów, z którymi wchodzi w interakcje salony kosmetyczne, a następnie zaprezentowano i dokonano interpretacji danych empirycznych, które zgromadzono w toku badań sondażowo-ankietowych.

### **11.1. Otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstw**

Każde przedsiębiorstwo funkcjonuje w określonej przestrzeni, z której elementami jest powiązane przez cele oraz sposób zorganizowania. Tę umowną przestrzeń nazywamy **otoczeniem**, mając na uwadze wiele czynników, „zjawisk, procesów i instytucji kształtujących stosunki wymienne, w jakie angażuje się przedsiębiorstwo, jego możliwości sprzedaży, zakres działania i perspektywy rozwojowe”<sup>565</sup>. Otoczenie to podlega nieustannym zmianom i może generować dla przedsiębiorstwa zarówno szanse, jak

---

<sup>565</sup> J. Penc (2003), *Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Difin, Warszawa, s. 14.

i zagrożenia – dlatego tak istotne jest rozpoznanie przez przedsiębiorcę specyficznych elementów otoczenia, w jakim przyszło mu funkcjonować, a także bieżące (wręcz nieustanne) monitorowanie zachodzących w tym otoczeniu przemian. Umiejętność identyfikowania czynników wpływających na działalność przedsiębiorstwa odgrywa kluczową rolę w podejmowaniu decyzji, od których zależą jego sukces i pozycja rynkowa. Przy analizach funkcjonowania przedsiębiorstwa zwykle wyodrębnia się otoczenie dalsze (makrootoczenie) i bliższe (mikrootoczenie).

Pierwsze z nich, czyli **otoczenie dalsze**, to całokształt warunków, w jakich działa przedsiębiorstwo w określonym czasie oraz miejscu<sup>566</sup>. Obejmuje ono elementy, które w sposób pośredni oddziałują na wszystkie obecne na rynku podmioty gospodarcze. Oddziaływanie to zazwyczaj jest jednostronne, co oznacza, że pojedyncze przedsiębiorstwo nie ma wpływu na kształtowanie czynników makrootoczenia, musi się natomiast do nich dostosować. Elementy te występują w kilku wymiarach, które syntetycznie przedstawiono w tabeli 11.1.

**Tab. 11.1.** Wymiary otoczenia dalszego przedsiębiorstwa i ich charakterystyka

Lp.	Wymiary	Czynniki oddziałujące na przedsiębiorstwo
1	Wymiar ekonomiczny	Koniunktura gospodarcza w kraju i na świecie, tendencje wzrostu dochodu narodowego, stopa inflacji, kursy walutowe, dochody indywidualne, bezrobocie, dostępność i oprocentowanie kredytów, dostępność i koszty nośników energii.
2	Wymiar demograficzny	Liczba i struktura ludności (według płci, wieku itd.), przyrost naturalny, gęstość zaludnienia, poziom wykształcenia społeczeństwa, struktury gospodarstw domowych.
3	Wymiar polityczno-prawny	Regulacje działalności gospodarczej i stosunków, jakie panują między rynkiem a państwem (kodeks pracy, kodeks handlowy, normy zanieczyszczeń, certyfikaty), tendencje w stosunkach międzynarodowych oraz lobbingu, stabilność władzy i przewidywalność legislacyjna (zwłaszcza przepisów regulujących działalność podmiotów gospodarczych, przepisy podatkowe i celne).
4	Wymiar technologiczny	Efektywność powiązań między nauką a biznesem, szybkość transferu technologii, nakłady na inwestycje przedsiębiorstw, wydatki państwa na badania i rozwój.
5	Wymiar społeczno-kulturowy	Obyczaje, nawyki, postawy, wartości i potrzeby społeczeństwa, decydujące o tym, jakie dobra i usługi preferuje społeczeństwo, normy kulturowe społeczeństwa, modele spędzania czasu wolnego.
6	Wymiar naturalny	Warunki ekologiczne, dostępne surowce naturalne, stan środowiska naturalnego i jego ochrona, czynniki klimatyczne.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: J. Stoner, E. Freeman, D. Gilbert (2001), *Kierowanie*, PWE, Warszawa, s. 90-100; M.J. Hatch (2001), *Teoria organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 80-85; G. Gierszewska, M. Romanowska (2003), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa, s. 37-44.

<sup>566</sup> M. Romanowska (2009), *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, s. 33.

**Otoczenie bliższe** określa natomiast warunki funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa w danej branży i na danym rynku geograficznym. Składa się ono z konkretnych organizacji (w tym także innych przedsiębiorstw lub różnych grup interesu), które mogą wpływać na przedsiębiorstwo. W tym przypadku zachodzi jednak sprzężenie zwrotne, ponieważ również przedsiębiorstwo może aktywnie oddziaływać na działalność i zachowania tychże podmiotów. Przedsiębiorstwo wchodzi zatem w interakcje z podmiotami znajdującymi się w otoczeniu bliższym. Mikrootoczenie obejmuje konkurentów, kooperantów (dostawców), klientów, regulatorów, sojuszników strategicznych, a także samorządy i społeczność lokalną<sup>567</sup>.

**Konkurenci** są to przedsiębiorstwa, które oferują takie same bądź podobne dobra lub usługi na tym samym rynku geograficznym. Konkurencja przejawia się zatem w rywalizacji o klientów (a w zasadzie o ich dochody) oraz zasoby ludzkie, rzeczowe i finansowe, potrzebne do produkcji dóbr, tudzież świadczenia usług. Poziom konkurencyjności zależy przede wszystkim od rodzaju prowadzonej działalności, liczby przedsiębiorstw w sektorze, a także struktury udziału poszczególnych przedsiębiorstw w rynku.

**Kooperanci** to szeroko rozumiani dostawcy zasobów niezbędnych do funkcjonowania przedsiębiorstw. I tak: w celu pozyskania zasobów materiałowych (surowce, półprodukty, maszyny itp.) przedsiębiorstwo może kooperować z producentami i pośrednikami handlowymi (hurtownicy, detaliści); w celu pozyskania pracowników przedsiębiorstwo może kooperować ze szkołami zawodowymi lub wyższymi oraz z urzędami pośrednictwa pracy; w celu pozyskania zasobów finansowych przedsiębiorstwo może kooperować z instytucjami finansowymi (banki komercyjne) oraz sponsorami itp. Dostawcy mogą wpływać na przedsiębiorstwo przez ich siłę negocjacyjną, zwłaszcza w kontekście terminowości dostaw, jakości dostarczanych dóbr i usług, prowadzonej polityki cenowej. Siła tego wpływu zależy w dużej mierze od liczby i rodzaju dostawców, a także od stopnia zróżnicowania oferowanych produktów oraz poziomu ich konkurencyjności. Sektorowa przynależność przedsiębiorstwa może determinować wysokość kosztów ewentualnej zmiany dostawców, procesy koncentracji zachodzące u dostawców, liczbę substytutów dostarczanych dóbr i usług<sup>568</sup>.

**Klienci** są nabywcami dóbr lub usług oferowanych przez przedsiębiorstwo. Kształtują oni uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstwa przez swoje decyzje dotyczące skali i częstotliwości nabywania produktów przedsiębiorstwa. Pozyskiwanie klientów należy do najważniejszych zadań przedsiębiorstwa, ponieważ to oni stanowią sens jego istnienia. Przypomnijmy przy tym (zob. rozdział drugi), że istnieją

<sup>567</sup> J. Stoner, E. Freeman, D. Gilbert (2001), *Kierowanie*, PWE, Warszawa, s. 80.

<sup>568</sup> A. Zygmunt, J. Zygmunt (2016), *Czynniki wpływające na rozwój przedsiębiorstw w warunkach zmian*, [w:] *Dostosowanie przedsiębiorstw do zmian otoczenia zewnętrznego*, red. A. Zygmunt, J. Zygmunt, „Studia i Monografie”, z. 451, Politechnika Opolska, Opole, s. 17.



dwa podstawowe rodzaje klientów, o których może starać się przedsiębiorstwo: klient indywidualny i klient instytucjonalny. Klient indywidualny to osoba fizyczna, która samodzielnie decyduje o zakupie danego dobra lub usługi na użytek własny lub innych osób, przeznaczając na to własne środki finansowe. Klientem instytucjonalnym jest natomiast organizacja (np. przedsiębiorstwo produkcyjne, handlowe lub usługowe, ale także szkoła, szpital, agenda rządowa itp.), w której imieniu jej przedstawiciele dokonują wyboru dóbr lub usług, których konsumpcja odbywa się w ramach jej działalności. Sprzedaż dóbr lub świadczenie usług na rzecz klientów instytucjonalnych poprzedzone jest często postępowaniem przetargowym, które nie jest stosowane w przypadku pozyskiwania klienta indywidualnego.

**Regulatorami** określa się instytucje, które kontrolują bądź regulują obszar działalności przedsiębiorstwa. Są to między innymi organy administracyjne, urzędy skarbowe, urzędy celne oraz różne agencje regulacyjne (np. Państwowa Inspekcja Sanitarna, Inspekcja Handlowa).

**Sojusznicy strategiczni** to przedsiębiorstwa, które współpracują ze sobą w związku z podjęciem wspólnego przedsięwzięcia. Dzięki temu możliwe staje się rozłożenie ryzyka i kosztów owego przedsięwzięcia, wymiana doświadczeń, wiedzy oraz informacji.

**Samorządy i społeczność lokalna** mogą istotnie wpływać na przedsiębiorstwo, zwłaszcza jeśli działa ono tylko lokalnie. Mowa tu o samorządach terytorialnych oraz samorządach gospodarczych. Samorządy terytorialne rozumiane są jako organizacje społeczności lokalnej (na poziomie gmin i powiatów) lub regionalnej (na poziomie województw), będące formą administracji publicznej, działające dla dobra wspólnoty. Mogą one wspierać przedsiębiorczość między innymi przez stwarzanie warunków oraz regulacji sprzyjających rozwojowi (np. udzielanie ulg podatkowych, tworzenie stref ekonomicznych), zapewnienie odpowiedniej infrastruktury, a także działalność informacyjną czy też budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorców przez media (tradycyjne i społecznościowe). Samorząd gospodarczy reprezentuje i integruje środowisko przedsiębiorców, występuje przed organami administracji w obronie ich interesów, a także podejmuje działania na rzecz rozwoju przedsiębiorczości<sup>569</sup>. Są to izby gospodarcze, zrzeszenia bądź stowarzyszenia przedsiębiorców (np. Krajowa Izba Kosmetologii).

Jak już wspomniano, każde przedsiębiorstwo powinno analizować makro- oraz mikrootoczenie, określić zajmowaną w nim pozycję oraz podejmować odpowiednie działania. Mając to na względzie, poddajmy analizie dane dotyczące podstawowych elementów składających się na mikrootoczenie przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne w Krakowie i okolicach: klientów, konkurentów oraz kooperantów.

---

<sup>569</sup> M. Rudnicki (2002), *Samorządy w działalności gospodarczej*, [w:] *Elementy nauki o administracji publicznej*, red. J. Dziobek-Romański, M. Rudnicki, S. Wrzosek, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej w Radomiu, Radom, s. 129.

## 11.2. Profil i charakterystyczne segmenty klientów salonów kosmetycznych

### 11.2.1. Podstawowy profil klienta

W tabeli 11.2 przedstawiono dane, które jednoznacznie wskazują, że badane salony i gabinety kosmetyczne zaspokajają potrzeby klientów indywidualnych, w zasadzie nie obsługując klientów instytucjonalnych (czyli różnego typu organizacji).

**Tab. 11.2.** Główni klienci salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 295$ )\*

Rodzaj klienta	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Klient indywidualny	294	99,7%
Klient instytucjonalny	2	0,7%

\*Jeden z respondentów wskazał obydwie grupy klientów jako równoważne, stąd ogół wskazań wynosi 296.

**Źródło:** badania własne.

Biorąc pod uwagę powyższe, przedstawmy dominujący dla badanych przedsiębiorstw profil klienta indywidualnego. Ustalono go przez zgromadzenie odpowiedzi na pytanie, w którym respondenci byli proszeni o wskazanie dla 10 cech takich wartości, które najlepiej opisują profil klienta, który najczęściej korzysta z usług przedsiębiorstwa (przy czym dziewięć cech i odpowiadających im wartości było podanych w treści pytania, a jedną cechę oraz związane z nią wartości respondenci mogli dopisać według własnego uznania). Wspomniane cechy oraz odpowiadające im wartości przedstawia tabela 11.3.

Zebrane w podany sposób dane pozwoliły na określenie profilu, który w sposób syntetyczny ujęto w tabeli 11.4. Jako dominujące wartości cech wskazano wszystkie te, które uzyskały co najmniej 30% wskazań.

Analizując dane w przywołanej tabeli, miejmy na względzie, że profil klienta wygenerowano, biorąc pod uwagę częstość wskazywania poszczególnych wartości dla każdej cechy z osobna. To oznacza, że nie identyfikowano tu kombinacji, w jakich najczęściej występowały rozpatrywane wartości. Jest zatem możliwe, że – na przykład – klientki, które kupują zwykle pakiet usług, są w wieku powyżej 45 lat albo wśród klientek, które dokonują ponownego zakupu są i takie, których stan zdrowia jest „przeciętny” itd. Pamiętając o tym zastrzeżeniu, zauważmy, że gabinety kosmetyczne najczęściej świadczą swoje usługi dla kobiet w średnim wieku, które mają dobrą orientację w ofercie przedsiębiorstwa, odwiedzają gabinet bez osób towarzyszących w celu zakupu pojedynczej usługi i czynią to w sposób powtarzalny. Charakteryzują się przy tym dobrym stanem zdrowia i średnią wrażliwością cenową. Jakkolwiek taka charak-

terystyka dominujących klientów gabinetów kosmetycznych nie jest zaskakująca, to interesujących obserwacji dostarcza bardziej dokładny ogląd rozkładów odpowiedzi w odniesieniu do poszczególnych cech klientów.

**Tab. 11.3.** Główne cechy (i odpowiadające im wartości) określające profil klienta najczęściej korzystającego z usług salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach

Cecha	Wartości cech				
	kobieta	mężczyzna	X	X	X
<b>Płeć</b>	kobieta	mężczyzna	X	X	X
<b>Wiek</b>	poniżej 19 lat	19-35 lat	36-45 lat	46-60 lat	powyżej 60 lat
<b>Świadomość dostępnych usług</b>	nie jest świadomy, jakie usługi są dostępne	jest świadomy dostępnych usług, lecz nie wie, którą wybrać	jest świadomy dostępnych usług i dokładnie wie, którą wybrać	X	X
<b>Zakres korzystania z usług</b>	kupuje pojedynczą usługę	kupuje pakiet usług	X	X	X
<b>Lojalność</b>	dokonuje pierwszego zakupu	dokonuje ponownego zakupu	X	X	X
<b>Częstotliwość korzystania z usługi</b>	pojawia się raz na rok	pojawia się kilka razy w roku	pojawia się raz na miesiąc	pojawia się raz na tydzień	pojawia się kilka razy w tygodniu
<b>Wrażliwość cenowa</b>	bardzo wrażliwy na zmiany cen	średnio wrażliwy na zmiany cen	mało wrażliwy na zmiany cen	X	X
<b>Sposób korzystania z usługi</b>	klient „pojedynczy”	klient, który przychodzi z partnerem, osobą znajomą, rodziną	X	X	X
<b>Stan zdrowia</b>	zły	słaby	przeciętny	dobry	bardzo dobry
<b>Inne znane Państwu cechy szczególne:</b> .....					
.....					

**Źródło:** kwestionariusz badawczy – pytanie 19.

Wśród klientów gabinetów kosmetycznych zdecydowanie dominują – pod względem **płci** – kobiety. Jedynie 10 spośród 265 respondentów (czyli 3,8% badanych właścicieli lub menadżerów), którzy określili płeć klienta, jaki najczęściej korzysta z ich gabinetu, wskazało, że są to kobiety oraz mężczyźni. Należy jednak podkreślić, że pytanie, do którego się tu odwołujemy, dotyczyło – na co już zwrócono uwagę – klienta, który najczęściej korzysta z usług przedsiębiorstwa. Dlatego warto w tym miejscu odnieść się do odpowiedzi uczestników badania na inne jeszcze pytanie, w którym byli oni proszeni o wskazanie, jaki udział wśród ogółu klientów danego gabinetu kosmetycznego mają mężczyźni. Odpowiedzi z tym związane były bardzo zróżnicowane

**Tab. 11.4.** Podstawowy profil klienta salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach\*

Cecha	Dominujące wartości cech
Płeć	Kobieta (100,0%)
Wiek	19-35 (57,2%) 36-45 (66,9%)
Świadomość dostępnych usług	Świadoma dostępnych usług, lecz nie wie, którą wybrać (53,9%) Świadoma dostępnych usług i dokładnie wie, którą wybrać (51,6%)
Zakres korzystania z usług	Kupuje pojedynczą usługę (77,7%) Kupuje pakiet usług (30,2%)
Lojalność	Dokonuje ponownego zakupu (92,5%)
Częstotliwość korzystania z usługi	Pojawia się raz na miesiąc (67,4%) Pojawia się kilka razy w roku (33,3%)
Wrażliwość cenowa	Średnio wrażliwa na zmiany cen (61,3%)
Sposób korzystania z usługi	Klientka „pojedyncza” (78,4%)
Stan zdrowia	Dobry (63,3%)
Inne cechy szczególne	Brak

\* Pytanie wielokrotnego wyboru. W powyższym profilu uwzględniono tylko te wartości, które uzyskały co najmniej 30,0% wskazań.

**Źródło:** badania własne.

(zob. tab. 11.5), lecz wynika z nich, że mężczyźni stanowią zauważalną grupę odbiorców usług salonów kosmetycznych – dominanta osiągnęła wartość 10%. Dla nieco ponad 15% tego typu przedsiębiorstw mężczyźni mają więc wśród klientów udział co najmniej dwudziestoprocentowy, a w dwóch badanych salonach okazali się nawet segmentem dominującym.

W powiązaniu z powyższym warto przeanalizować, z jakich usług korzystają mężczyźni występujący w roli klientów gabinetów kosmetycznych. Okazuje się, że najczęściej są to usługi związane z wykonywaniem następujących zabiegów: manicure ( $n = 93$ ), pedicure ( $n = 75$ ), zabiegi na twarz/oczyszczanie twarzy ( $n = 63$ ) oraz depilacja ( $n = 54$ ). Inne odpowiedzi uzyskały poniżej 20 wskazań.

Najbardziej charakterystyczny dla klientów gabinetów kosmetycznych **przedział wiekowy** obejmuje, jak już ustaliliśmy, grupy w wieku 19-35 lat oraz 36-45 lat. Warto te wskazania uzupełnić o informację, zgodnie z którą stosunkowo liczną grupę stanowią także osoby w wieku 46-60 lat (17,1%). Osoby reprezentujące pozostałe przedziały wiekowe relatywnie rzadko stanowią dominującą grupę klientów w badanych gabinetach. Liczebność względna dla osób w wieku powyżej 60 lat wyniosła 5,9%, a dla osób w wieku poniżej 19 lat – jedynie 4,5%. Przedstawione tu wyniki badań są zgodne z tymi, które zostały zaprezentowane w rozdziale piątym. W nim bowiem przywołano raport *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju*,

**Tab. 11.5.** Udział mężczyzn w ogólnej liczbie klientów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 262$ )

Udział mężczyzn wśród klientów	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
0%	26	10%
1%	28	11%
2%	30	11%
3%	5	2%
5%	53	20%
8%	2	1%
10%	60	23%
15%	14	5%
20%	17	6%
25%	3	1%
30%	13	5%
40%	6	2%
45%	1	0%
50%	2	1%
70%	2	1%

**Źródło:** badania własne.

*strategie i metody działania*, według którego zdecydowana większość respondentek, które zdecydowały się wziąć udział w badaniu klientów salonów kosmetycznych, to kobiety w wieku 21-30 lat oraz 31-40 lat<sup>570</sup>.

W kwestii **świadomości dostępnych usług** odnotujemy z kolei, że zaledwie 3,1% przedstawicieli badanych przedsiębiorstw zdefiniowało najczęściej pojawiającego się klienta jako osobę, która „nie jest świadoma, jakie usługi są w salonie dostępne”. Zdaje się to utwierdzać w przekonaniu, że klienci korzystający z ofert gabinetów kosmetycznych nie są osobami „przypadkowymi”, lecz odznaczają się silnymi preferencjami w zakresie zaspokajania potrzeb i pragnień związanych z pięknem czy estetyką własnego ciała. Z tym z kolei dobrze korespondują odpowiedzi dotyczące **lojalności klientów oraz częstotliwości korzystania przez nich z usług kosmetycznych**. Jeśli chodzi o tę pierwszą kwestię, to badania wykazały, że jedynie 10,2% respondentów oceniło, że najczęściej odwiedzają ich salony osoby, które dokonują pierwszego zakupu, a więc nie korzystały wcześniej z usług kosmetycznych tego salonu. Natomiast rozkład odpowiedzi na pytanie związane z częstotliwością korzystania z usług uzupełnijmy o następującą informację: 9,4% wskazań, co można uznać za wynik wysoki, odnosi się do klientów, którzy „pojawiają się raz na tydzień”. Odpowiedzi „skrajne” występowały rzadko: częstotliwość zakupu „raz na rok” uzyskała 2,2%, a częstotliwość „kilka razy w tygodniu” – 1,9% wskazań. Rów-

<sup>570</sup> *Rynek usług kosmetycznych w Polsce...*, op. cit., s. 40.

niez te wyniki warto odnieść do ustaleń przedstawionych w przywoływanym już raporcie z 2012 r., który stanowi dla nas ważny punkt odniesienia. Możemy się bowiem z niego dowiedzieć, że niemal dwie trzecie badanych klientek salonów kosmetycznych korzysta z usług tych salonów kilka razy w roku (40%) lub średnio raz na miesiąc (22%)<sup>571</sup>. Biorąc to pod uwagę, można z pewną ostrożnością stwierdzić, że częstotliwość korzystania z usług kosmetycznych między 2012 a 2017 r. zauważalnie wzrosła.

W odniesieniu do **wrażliwości cenowej** wyjaśnijmy, że o ile wśród osób najczęściej korzystających z usług badanych gabinetów dominują osoby o „średniej wrażliwości cenowej”, to niemałą grupę klientów stanowią osoby „bardzo wrażliwe na zmiany cen” (26,3%). Jest to z punktu widzenia przedsiębiorców ważna informacja, ponieważ ewentualne podniesienie ceny usługi spowoduje na tyle duży spadek sprzedaży realizowanej wobec tej grupy klientów, że przychody przedsiębiorstwa mogą być znacząco mniejsze. Z drugiej jednak strony, jest to grupa podatna na obniżki cen, na przykład w formie rabatów cenowych, bowiem reaguje w takiej sytuacji na tyle dużym wzrostem konsumpcji, że przyczynia się to do podniesienia przychodów przedsiębiorstwa. Jako „mało wrażliwych na zmiany cen” respondenci uznali natomiast co szóstego klienta (15,8%). Warto dodać, że ta grupa, w analogii do przedstawionych wyżej wyjaśnień, jest z kolei niewrażliwa zarówno na podwyżki, jak i obniżki cen.

Jakkolwiek wśród osób korzystających z usług badanych gabinetów kosmetycznych dominują klienci – jak ich określono – „pojedynczy”, to „zespółowy” **sposób korzystania z usług** preferuje dość liczna grupa (27,0%). Składają się na nią osoby, które przychodzą wraz z rodziną, partnerami, znajomymi itd. Zjawisko „konsumpcji zbiorowej” – występujące w tym przypadku w relatywnie dużej skali – jest dla przedsiębiorstw niezwykle korzystne, ponieważ poszerza grono klientów dzięki – jak można sądzić – rekomendacjom osób zadowolonych z wykonanych na ich rzecz zabiegów. Dodajmy przy tym, że tego typu rekomendacje przysparzają przedsiębiorstwu klientów w zasadzie bezkosztowo, czyli bez prowadzenia intencjonalnych działań promocyjnych.

Dotychczas napisano jedynie, że **stan zdrowia** klientów interesujących nas przedsiębiorstw jest najczęściej dobry. Dodajmy zatem, że często jest on bardzo dobry (24,5%), rzadziej przeciętny (20,4%), a sporadycznie – słaby (2,0%) lub zły (0,4%). To potwierdza tezę, zgodnie z którą klienci gabinetów kosmetycznych są zwykle osobami dbającymi o zdrowie. Wśród **innych cech szczególnych**, które wskazali już sami uczestnicy badań, zwraca uwagę jeszcze jedna: poszukiwanie/oczekiwanie indywidualnego podejścia do klienta.

### 11.2.2. Charakterystyczne segmenty klientów

Dane zebrane od menadżerów salonów kosmetycznych ujawniają nie tylko ogólny profil klienta, ale umożliwiają też przeprowadzenie procedury segmentacji klientów,

<sup>571</sup> *Ibidem*, s. 48.

czyli podziału klientów na istotnie różniące się między sobą, ale zarazem wewnętrznie jednorodne grupy klientów<sup>572</sup>. Taki właśnie podział klientek – dokonany ze względu na dwa kryteria: wiek oraz częstotliwość korzystania z usługi – przedstawia tabela 11.6.

**Tab. 11.6.** Segmenty klientów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach wyłonione na podstawie trzech kryteriów: płci, wieku, częstotliwości korzystania z usługi ( $N = 285$ )\*

Płeć	Wiek	Częstotliwość korzystania z usługi	Liczebność bezwzględna	Udział segmentu wśród ogółu klientów (kobiet) [%]
Kobieta ( $n = 285$ )	poniżej 19 lat ( $n = 12$ )	pojawia się raz na rok	$n = 2$	0,70
		pojawia się kilka razy w roku	$n = 7$	2,46
		pojawia się raz na miesiąc	$n = 5$	1,75
		pojawia się raz na tydzień	$n = 2$	0,70
		pojawia się kilka razy w tygodniu	$n = 0$	0,00
	19-35 lat ( $n = 154$ )	pojawia się raz na rok	$n = 4$	1,40
		pojawia się kilka razy w roku	$n = 62$	21,75
		pojawia się raz na miesiąc	$n = 95$	33,33
		pojawia się raz na tydzień	$n = 16$	5,61
		pojawia się kilka razy w tygodniu	$n = 2$	0,70
	36-45 lat ( $n = 180$ )	pojawia się raz na rok	$n = 3$	1,05
		pojawia się kilka razy w roku	$n = 55$	19,30
		pojawia się raz na miesiąc	$n = 125$	43,86
		pojawia się raz na tydzień	$n = 19$	6,67
		pojawia się kilka razy w tygodniu	$n = 4$	1,40
	46-60 lat ( $n = 46$ )	pojawia się raz na rok	$n = 2$	0,70
		pojawia się kilka razy w roku	$n = 18$	6,32
		pojawia się raz na miesiąc	$n = 34$	11,93
		pojawia się raz na tydzień	$n = 8$	2,81
		pojawia się kilka razy w tygodniu	$n = 1$	0,35
powyżej 60 lat ( $n = 16$ )	pojawia się raz na rok	$n = 2$	0,70	
	pojawia się kilka razy w roku	$n = 8$	2,81	
	pojawia się raz na miesiąc	$n = 12$	4,21	
	pojawia się raz na tydzień	$n = 5$	1,75	
	pojawia się kilka razy w tygodniu	$n = 1$	0,35	

\* Pytania, do których odwołuje się tabela, miały charakter pytań wielokrotnego wyboru.

**Źródło:** badania własne.

<sup>572</sup> Kryteria, jakie mogą być zastosowane do segmentacji rynku usług kosmetycznych, zostały przedstawione i omówione w pracy: J. Krzysztozek, M. Matecka (2011), *Klient na rynku usług kosmetycznych*, [w:] *Komunikacja marketingowa na rynku usług kosmetycznych*, red. J. Krzysztozek, Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu, Poznań, s. 56-58.

Analiza danych zawartych w tabeli przekonuje, że z usług salonów kosmetycznych zdecydowanie najczęściej korzystają klientki z dwóch przedziałów wiekowych: 36-45 lat oraz 19-35 lat. Zwraca przy tym uwagę, że w obu tych grupach dominują osoby, które odwiedzają salony kosmetyczne średnio raz na miesiąc, ewentualnie kilka razy w roku. Można je zatem uznać za „stałe klientki”, regularnie generujące przychody badanych przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę dominującą rolę segmentu kobiet w wieku 36-45 lat, korzystających z usług badanych salonów kosmetycznych mniej więcej raz na miesiąc, warto dokładniej poznać jego charakterystykę (tab. 11.7).

**Tab. 11.7.** Charakterystyka segmentu PWC13: kobieta w wieku 36-45 lat, pojawia się raz na miesiąc ( $N = 125$ )\*

Świadomość dostępnych usług	Zakres korzystania z usług	Wrażliwość cenowa	Liczebność względna	Udział segmentu wśród ogółu klientów tworzących segment ( $n = 125$ ) [%]
nie jest świadomy, jakie usługi są dostępne ( $n = 0$ )	---	---	$n = 0$	0,00
jest świadomy dostępnych usług, lecz nie wie, którą wybrać ( $n = 60$ )	kupuje pojedynczą usługę ( $n = 48$ )	bardzo wrażliwy na zmiany cen	$n = 16$	12,80
		średnio wrażliwy na zmiany cen	$n = 30$	24,00
		mało wrażliwy na zmiany cen	$n = 7$	5,60
	kupuje pakiet usług ( $n = 22$ )	bardzo wrażliwy na zmiany cen	$n = 3$	2,40
		średnio wrażliwy na zmiany cen	$n = 18$	14,40
		mało wrażliwy na zmiany cen	$n = 5$	4,00
jest świadomy dostępnych usług i dokładnie wie, którą wybrać ( $n = 65$ )	kupuje pojedynczą usługę ( $n = 52$ )	bardzo wrażliwy na zmiany cen	$n = 11$	8,80
		średnio wrażliwy na zmiany cen	$n = 34$	27,20
		mało wrażliwy na zmiany cen	$n = 10$	8,00
	kupuje pakiet usług ( $n = 18$ )	bardzo wrażliwy na zmiany cen	$n = 4$	3,20
		średnio wrażliwy na zmiany cen	$n = 11$	8,80
		mało wrażliwy na zmiany cen	$n = 5$	4,00

\* Pytania, do których odwołuje się tabela, miały charakter pytań wielokrotnego wyboru.

**Źródło:** badania własne.

Wskazany wyżej segment tworzą klientki, które mają świadomość tego, jakie usługi są oferowane w badanych przedsiębiorstwach. Nie jest to co prawda zaskakujące, zważywszy na to, że klientki te regularnie korzystają z oferty salonów kosmetycznych, jednak warto ten fakt odnotować jako potwierdzający dobrą orientację klientek w kwestii dostępności zabiegów proponowanych im przez salony. Ta „dobra orientacja” nie oznacza jednak, że klientki badanych przedsiębiorstw mają pełną świadomość własnych



potrzeb oraz pragnień i bez trudu dokonują wyboru interesującego je produktu. Mniej więcej połowa spośród nich rzeczywiście charakteryzuje się wysokim poziomem świadomości w tej kwestii, lecz druga połowa – nie do końca wie, jaką usługę wybrać.

Prowadzi to do interesującej obserwacji, wskazując na istnienie licznej grupy klientek, które chcą skorzystać z usług salonu kosmetycznego (diagnozując u siebie pewne potrzeby), jednak nie wiedzą jakich. To z kolei ujawnia, jak ważną rolę w efektywnym i skutecznym funkcjonowaniu gabinetu kosmetycznego odgrywa system komunikacji gabinetu z otoczeniem (szeroko rozumiana promocja), w tym zwłaszcza profesjonalne przygotowanie personelu w zakresie realizacji sprzedaży, czyli stosowania technik sprzedażowych<sup>573</sup>. Co ciekawe, niezależnie od poziomu wspomnianej świadomości, klientki tych dominujących segmentów odznaczają się – według wskazań respondentów – średnią wrażliwością cenową, reagują zatem w stopniu mniej więcej proporcjonalnym na zmiany (obniżki, podwyżki) cen oferowanych im usług. To sprawia, że mało efektywne mogą okazać się dla gabinetów kosmetycznych rozwiązania z zakresu polityki cenowej, które bazują na stosowaniu rabatów cenowych.

### **11.2.3. Profile klientów według modelu biznesowego oraz lokalizacji salonów kosmetycznych**

W sposób podobny do przedstawionego powyżej, starano się zidentyfikować profile klientów korzystających z usług salonów kosmetycznych funkcjonujących w ramach trzech różnych modeli biznesowych: niezależnego przedsiębiorstwa, gabinetu funkcjonującego w ramach własnej sieci oraz gabinetu funkcjonującego na zasadach franchisingu. Wyniki z tym związane wymagają jednak bardzo ostrożnej interpretacji. O ile bowiem liczba obserwacji dotyczących pierwszego z wymienionych modeli jest duża, to w odniesieniu do modelu drugiego i trzeciego jest bardzo mała i wynosi, odpowiednio, 21 i 9 salonów (por. rozdział dziesiąty). Dlatego też w tabeli 11.8 przedstawiono dane tylko dla dwóch kategorii: przedsiębiorstw niezależnych oraz funkcjonujących w ramach sieci – rozpatrując, łącznie, sieci własne i franchisingowe.

Jak łatwo zauważyć, profile „typowego” klienta odwiedzającego salon zorganizowany jako przedsiębiorstwo niezależne oraz salon funkcjonujący w ramach sieci są niemal dokładnie takie same oraz, co w tej sytuacji naturalne, w zasadzie zbieżne z profilem zidentyfikowanym dla ogółu salonów. Jedyna różnica między tymi profilami sprowadza się do „świadomości dostępnych usług”. I tak, klienci salonów niezależnych charakteryzują się wyższym poziomem świadomości co do tego, jaką usługę wybrać, niż klienci korzystający z usług salonów sieciowych. Tylko w formie hipotezy wymagającej dalszych badań, można przyjąć następujące wyjaśnienie tego stanu rzeczy: salony niezależne to często te, które funkcjonują w ramach tzw. modelu retencyjnego, którego jedną z cech jest szczególna troska o nawiązanie i utrzymanie długo-

<sup>573</sup> Do wątku przygotowania pracowników salonów kosmetycznych do pełnienia roli sprzedawcy (a nie tylko osoby wykonującej zabiegi) wrócimy przede wszystkim w rozdziałach trzynastym i czternastym.

**Tab. 11.8.** Podstawowy profil klienta salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach w ramach różnych modeli biznesowych\*

Cecha	Model przedsiębiorstwa	
	Gabinety kosmetyczne funkcjonujące jako niezależne przedsiębiorstwa	Gabinety kosmetyczne funkcjonujące w ramach sieci
Płeć	kobieta	kobieta
Wiek	36-45	36-45
Świadomość dostępnych usług	jest świadomy dostępnych usług i dokładnie wie, którą wybrać	jest świadomy dostępnych usług, lecz nie wie, którą wybrać
Zakres korzystania z usług	kupuje pojedynczą usługę	kupuje pojedynczą usługę
Lojalność	dokonuje ponownego zakupu	dokonuje ponownego zakupu
Częstotliwość korzystania z usługi	pojawia się raz na miesiąc	pojawia się raz na miesiąc
Wrażliwość cenowa	średnio wrażliwy na zmiany cen	średnio wrażliwy na zmiany cen
Sposób korzystania z usługi	klient „pojedynczy”	klient „pojedynczy”
Stan zdrowia	dobry	dobry
Inne cechy szczególne	brak	brak

\* Pytanie wielokrotnego wyboru. W powyższym profilu uwzględniono tylko te wartości, które uzyskały – dla poszczególnych cech – najwięcej wskazań.

**Źródło:** badania własne.

trwałej relacji z klientami (por. rozdział szósty). To bowiem tłumaczyłoby, dlaczego klienci salonów niestowarzyszonych w sieci obsługują klientów o wyższym poziomie świadomości własnych potrzeb i odpowiadających im usług (w stosunku do klientów salonów sieciowych).

W podobny sposób wyodrębniono profile klientów korzystających z usług salonów kosmetycznych zlokalizowanych w Krakowie oraz okolicach tego miasta. I w tym przypadku okazało się, że profile te są niemal jednakowe – analogiczne do powyższych, przy czym salony krakowskie odwiedzają przede wszystkim klienci „świadomi dostępnych usług i wiedzący, które usługi wybrać”, a salony podkrakowskie – klienci „świadomi dostępnych usług, lecz niewiedzący, które usługi wybrać”. Należy jednak podkreślić, że różnice w rozkładach odpowiedzi w kwestii świadomości klientów są minimalne, o czym przekonała nas już analiza podstawowego profilu klienta (zob. tab. 11.4).

#### 11.2.4. Profile klientów według okresu funkcjonowania salonów kosmetycznych

Dokonano również porównań profili klientów korzystających z usług salonów kosmetycznych funkcjonujących przez, odpowiednio: 1-5 lat, 6-10 lat, 11-15 lat oraz 16 lat i więcej (tab. 11.9). Także w tym przypadku analiza wykazała daleko idącą zgodność

**Tab. 11.9.** Podstawowy profil klienta salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach w ramach różnych modeli biznesowych\* ( $N = 290$ )

Cecha	Okres funkcjonowania na rynku			
	1-5 lat ( $n = 96$ )	6-10 lat ( $n = 100$ )	11-15 lat ( $n = 46$ )	16 i więcej lat ( $n = 48$ )
<b>Płeć</b>	kobieta	kobieta	kobieta	kobieta
<b>Wiek</b>	19-35	36-45	36-45	36-45
<b>Świadomość dostępnych usług</b>	jest świadomy dostępnych usług i dokładnie wie, którą wybrać	jest świadomy dostępnych usług, lecz nie wie, którą wybrać	jest świadomy dostępnych usług i dokładnie wie, którą wybrać	jest świadomy dostępnych usług i dokładnie wie, którą wybrać
<b>Zakres korzystania z usług</b>	kupuje pojedynczą usługę	kupuje pojedynczą usługę	kupuje pojedynczą usługę	kupuje pojedynczą usługę
<b>Lojalność</b>	dokonuje ponownego zakupu	dokonuje ponownego zakupu	dokonuje ponownego zakupu	dokonuje ponownego zakupu
<b>Częstotliwość korzystania z usługi</b>	pojawia się raz na miesiąc	pojawia się raz na miesiąc	pojawia się raz na miesiąc	pojawia się raz na miesiąc
<b>Wrażliwość cenowa</b>	średnio wrażliwy na zmiany cen	średnio wrażliwy na zmiany cen	średnio wrażliwy na zmiany cen	średnio wrażliwy na zmiany cen
<b>Sposób korzystania z usługi</b>	klient „pojedynczy”	klient „pojedynczy”	klient „pojedynczy”	klient „pojedynczy”
<b>Stan zdrowia</b>	dobry	dobry	dobry	dobry
<b>Inne cechy szczególne</b>	brak	brak	brak	brak

\* Pytanie wielokrotnego wyboru. W powyższym profilu uwzględniono tylko te wartości, które uzyskały – dla poszczególnych cech – największą liczbę wskazań.

**Źródło:** badania własne.

profilu „typowych” klientów. Jedyna różnica uwidacznia się w kwestii „świadomości klientów”, lecz i tym razem różnice w rozkładach danych są minimalne.

\* \* \*

Mając na uwadze powyższe obserwacje, można dojść do przekonania, że klienci salonów kosmetycznych stanowią względnie jednorodną grupę, a różnice między nimi dotyczą przede wszystkim poziomu świadomości własnych potrzeb. Nie można jednak zapominać, że poza tymi wiodącymi segmentami klientów są i takie, które mają charakter niszowy, lecz wymagają odpowiedniej oferty ze strony przedsiębiorstw. Takimi, na chwilę obecną, niszowymi segmentami są przede wszystkim kobiety w wieku powyżej 45. roku życia oraz mężczyźni.

### 11.3. Monitorowanie satysfakcji klientów przez salony kosmetyczne

Termin „satysfakcja”, wywodzący się od łacińskich słów: *satis* – ‘wystarczająco’ i *facere* – ‘robić’, oznacza w uproszczeniu wystarczające zaspokojenie potrzeb klienta. Wśród wielu interpretacji tego pojęcia, wynikających z przyjętego punktu widzenia (np. podejście psychologiczne, relatywistyczne, empiryczne)<sup>574</sup>, na potrzeby niniejszego opracowania przyjmujemy rozumienie satysfakcji jako subiektywnego odczucia wynikającego ze stopnia zaspokojenia potrzeb, powstałego w skutek doświadczeń związanych z konsumpcją określonego produktu w odniesieniu do wcześniejszych oczekiwań.

Satysfakcja klienta jest zatem miarą zgodności oczekiwań z faktycznym stopniem zaspokojenia potrzeb przez konsumpcję określonych dóbr lub usług<sup>575</sup>. W sytuacji gdy poziom zaspokojenia potrzeb jest wyższy od oczekiwań z tym związanych, mamy do czynienia ze stanem tzw. zachwyty, a jeżeli poziom zaspokojenia potrzeb jest zgodny z oczekiwanym – występuje tzw. zadowolenie, natomiast gdy poziom zaspokojenia potrzeb jest niższy od związanych z tym oczekiwań, występuje tzw. rozczarowanie. Satysfakcja jest zatem subiektywnym odczuciem, które jest stopniowalne. O poziomie satysfakcji decydują z jednej strony oczekiwania klienta, jego cechy i doświadczenie, a z drugiej – oferta przedsiębiorstwa.

Głównym celem działalności przedsiębiorstw jest zaspokojenie potrzeb klienta w sposób dla niego satysfakcjonujący, czyli zgodny z jego oczekiwaniami. Dopiero osiągnięcie tego celu umożliwia przedsiębiorstwu uzyskanie pożądaných wyników finansowych (zysku), a w dłuższej perspektywie jego stabilne funkcjonowanie. Dlatego też oczekiwania klientów uznawane są za jedną z najważniejszych zmiennych, którą powinno kontrolować i zarządzać przedsiębiorstwo<sup>576</sup>. Wynikający z oczekiwań poziom satysfakcji należy też stale monitorować.

Prowadząc badania satysfakcji klientów, trzeba mieć świadomość istnienia satysfakcji transakcyjnej (wynikającej z krótkotrwałego, emocjonalnego doświadczenia klienta z dobrem lub usługą) oraz skumulowanej (będącej sumą doświadczeń klienta związanych z danym produktem). Satysfakcja w tym ostatnim znaczeniu jest zatem rezultatem całkowitej oceny konsumpcji dokonanej w określonym czasie<sup>577</sup>. Usatysfakcjonowany klient jest zazwyczaj skłonny do ponownego zakupu dobra lub usługi u określonego przedsiębiorcy. Zadowolenie stanowi zatem podstawę do tworzenia długotrwałej relacji oraz sprzyja budowaniu lojalnych postaw. Nabiera to coraz więk-

<sup>574</sup> M. Johann (2019), *Satysfakcja klienta na rynku usług turystycznych*, Difin, Warszawa, s. 61-68.

<sup>575</sup> Wiadomości na temat satysfakcji klientów w kontekście badania jakości usług przedstawiono w podrozdziale 8.4.4.

<sup>576</sup> A. Drapińska (2011), *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 169.

<sup>577</sup> J. Hołub-Iwan (2004), *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem*, [w:] I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa, s. 270.

sze go znaczenia, zwłaszcza w sytuacji intensywnej konkurencji i różnorodności stale udoskonalanych dóbr i usług. Lojalność prowadzi z kolei do przywiązania klienta do marki przez odczuwanie głębokiej potrzeby ponownego zakupu oraz stałego preferowania ulubionego produktu w przyszłości<sup>578</sup>.

W tym kontekście warto też wspomnieć o cennej dla każdego przedsiębiorstwa rekomendacji, której udziela innym potencjalnym klientom zadowolony konsument. W powiązaniu z tym należy również odnotować, że na efektywność przedsiębiorstwa bardzo silnie oddziałuje konsument niezadowolony, który jeszcze częściej i chętniej (niż klient zadowolony) komunikuje swój brak satysfakcji, a przyjmując postawę negatywnego ambasadora marki rozpowszechnia – przez przekaz tzw. marketingu szepotanego – złą opinię o tej marce<sup>579</sup>.

Mając na uwadze powyższe wyjaśnienia, przedsiębiorstwa biorące udział w badaniach zapytano o kwestię monitorowania satysfakcji klientów. W wyniku tego ustalono (zob. tab. 11.10), że zdecydowana większość z nich dokonuje tego przez obserwacje reakcji i zachowań klientów po skorzystaniu ze świadczonych im usług (79,4%). Co drugi z badanych (53,4%) stwierdził, że w jego gabinecie pyta się klientów, w sposób bezpośredni, o poziom zadowolenia z usługi. Zaledwie 5,3% badanych firm korzysta w tym celu z kwestionariusza. Podobny odsetek przedsiębiorstw monitoruje opinie klientów w jeszcze inny sposób. W ramach tej ostatniej kategorii firmy stosują między innymi następujące podejścia: monitoring w mediach społecznościowych (liczba polubień profilu w serwisie Facebook, treść komentarzy, oceny itp.) oraz okresowe pytanie przez kontakt telefoniczny lub e-mailowy. Zastanawiające jest to, że prawie co dziesiąty z badanych (9,9%) w ogóle nie dostrzeżga potrzeby prowadzenia takich badań.

**Tab. 11.10.** Monitorowanie satysfakcji klientów w salonach kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 262$ )

Kategoria odpowiedzi	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Tak, firma monitoruje satysfakcję klientów:	225	85,9%
obserwując reakcję i zachowanie klienta po skorzystaniu z usługi	208	79,4%
pytając klientów o poziom ich zadowolenia z wykonanej usługi	140	53,4%
prosząc o wypełnienie kwestionariusza	14	5,3%
inaczej	15	5,7%
Nie, firma nie monitoruje satysfakcji klientów.	26	9,9%

**Źródło:** badania własne.

<sup>578</sup> N.M. Pazio (2015), *Marketing Q lojalności*, Difin, Warszawa, s. 217-218.

<sup>579</sup> B. Olszewska, P. Szewczyk (2012), *Skuteczne i efektywne zarządzanie reklamacjami na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, seria: „Organizacja i Zarządzanie”, z. 63a, nr kol. 1891, Gliwice, s. 276-277.

Monitorowanie satysfakcji klienta jest niezwykle istotne ze względu na zwrotną ocenę jakości świadczonych usług. Poziom zadowolenia klienta jest bowiem najlepszą miarą zaspokojenia potrzeb. Stanowi on zatem ważną informację dla przedsiębiorcy o zgodności oczekiwań względem określonej usługi oraz wskazuje ewentualny kierunek modyfikacji (ulepszenia bądź rozszerzenia) usług w celu ich dostosowania do potrzeb i oczekiwań. Finalnie ma to prowadzić do uzyskania jak najwyższej satysfakcji klientów, czyli do zdobycia ważnego atutu konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Należy dodać, że pomiar satysfakcji umożliwia identyfikację kluczowych (czyli szczególnie cenionych przez konsumentów) cech produktu, które można wykorzystać w działaniach promocyjnych. Klienci nie płacą w istocie za cały produkt, lecz za to, co w produkcie jest dla nich najważniejsze. O poziomie satysfakcji decyduje więc nie tylko produkt, lecz również jakość obsługi i towarzyszące jej emocje. Należy mieć na uwadze, że wszelkie decyzje związane z zakupami są w 70% emocjonalne, a jedynie w 30% racjonalne<sup>580</sup>, zaś zasadniczą zmianą w marketingu (według Ph. Kotlera) jest przesunięcie punktu koncentracji z procesu zdobywania klientów na proces ich utrzymania<sup>581</sup>. Badanie satysfakcji ułatwia też właściwą ocenę pozycji rynkowej przedsiębiorstwa<sup>582</sup>. Z powyższych względów monitorowanie satysfakcji klientów można uznać nie tylko za wskazane, ale wręcz konieczne dla efektywnego funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa, także na rynku usług kosmetycznych.

#### 11.4. Działania salonów kosmetycznych na rzecz pozyskania nowych klientów

W powiązaniu z powyższymi rozważaniami warto jeszcze rozpatrzyć kwestię działań, jakie podejmują badane przedsiębiorstwa na rzecz pozyskania nowych klientów. W sposób syntetyczny ujęto je w tabeli 11.11.

W tabeli zawarto pięć stwierdzeń, z których każde wskazywało na możliwe do podjęcia przez salon kosmetyczny działanie, ukierunkowane na pozyskanie nowych klientów. Zadanie respondentów polegało na dokonaniu oceny każdego z tych działań, przypisując mu wielkość liczbową od 1 do 5, przy czym 1 oznaczało ocenę skrajnie negatywną, 3 – ocenę neutralną, a 5 – ocenę skrajnie pozytywną. W wyniku zgrupowania tych ocen dla każdego stwierdzenia obliczono średnią arytmetyczną, co pozwo-

<sup>580</sup> D. Kahneman (2011), *Thinking Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York. Cyt. za: A. Szemla (2018), *Wybrane metody badania satysfakcji pracowników w procesie planowej transformacji organizacji*, „Marketing i Rynek”, nr 9, Warszawa, s. 898.

<sup>581</sup> J. Otto (2002), *Marketing w firmie usługowej*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.

<sup>582</sup> G. Urbanek (2004), *Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek”, nr 6, Warszawa, s. 2-8.

liło na uszeregowanie proponowanych działań, począwszy od najbardziej do najmniej polecanego<sup>583</sup>. Ranking ten przedstawia się następująco:

- 1) komunikacja z klientami przez fanpage w serwisie Facebook (3,96),
- 2) szersze wykorzystanie usług kosmetycznych traktowanych jako prezenty dla bliskiej osoby (3,86),
- 3) programy Wellness dla pracowników firm (3,30),
- 4) inne polecane działanie – na przykład miła obsługa (3,19),
- 5) szersza oferta skierowana do mężczyzn (2,77),
- 6) programy utraty wagi, rzucania palenia itd. (2,62).

**Tab. 11.11.** Najbardziej właściwe sposoby pozyskania nowych klientów i poszerzenia działalności firmy w opinii menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 271$ )

Ocena	Rekomendowane działania					
	szersza oferta skierowana do mężczyzn	programy utraty wagi, rzucania palenia itd.	szersze wykorzystanie usług kosmetycznych traktowanych jako prezenty dla bliskiej osoby	kommunikacja z klientami przez fanpage na Facebooku	programy Wellness dla pracowników firm	inne polecane działania
1 – pomysł bardzo słaby	35	48	3	9	24	4
2 – pomysł słaby	71	71	17	22	41	1
3 – pomysł neutralny	90	62	64	45	60	4
4 – pomysł dobry	40	38	94	74	68	2
5 – pomysł bardzo dobry	21	22	75	107	46	5
<b>Suma:</b>	<b>257</b>	<b>243</b>	<b>254</b>	<b>257</b>	<b>239</b>	<b>16</b>

**Źródło:** badania własne.

Dwa pierwsze ze wskazanych stwierdzeń otrzymały zdecydowanie najwyższe średnie oceny (na poziomie bliskim 4), zatem w ramach całej zbiorowości zostały uznane za pomysły „dobre”. Chodzi w tym przypadku o poprawę komunikacji z klientami przez wykorzystanie możliwości kreowanych przez media społecznościowe oraz poszerzenie portfela produktów o „prezenty”. Warto przy tym odnotować, że dość

<sup>583</sup> Dla ścisłości odnotujemy, że niektórzy respondenci dokonali oceny tylko niektórych spośród przedstawionych stwierdzeń, a 27 respondentów w ogóle nie odpowiedziało na to pytanie.

pozytywnie zostało ocenione jeszcze inne działanie, związane z rozwinięciem oferty produktowej, w postaci nawiązania współpracy z klientami instytucjonalnymi na rzecz przygotowania programów Wellness dla ich pracowników. Dwie inne propozycje rozszerzenia zakresu usług (szersza oferta dla mężczyzn oraz programy utraty wagi i rzucenia palenia) spotkały się natomiast raczej z neutralną oceną ze strony badanych. Respondenci, którzy wybrali stwierdzenie „inne polecenie działanie”, byli proszeni o wskazanie konkretnej propozycji takiego działania, jednak uczynili to tylko nieliczni. Mimo to przytoczmy te propozycje (pisownia oryginalna): „strona www”, „miła obsługa”, „pr + Internet”, „polecenia”.

## 11.5. Konkurenci salonów kosmetycznych

Badania wykazały, że dla zdecydowanej większości przedsiębiorstw (przeciętnie 8 na 10) największą konkurencję stanowią gabinety niezależne, a dla 15,5% – gabinety sieciowe. Warto dodać, że 3,6% respondentów wskazało na obie podane kategorie, czyli zarówno salony niezależne, jak i sieciowe (zob. tab. 11.12). Taki rozkład odpowiedzi wynika zapewne z przewagi „liczebnej” gabinetów niezależnych, których udział w badanym rynku – o czym była już mowa – wynosi prawie 92%. Warto przy tym zaznaczyć, że są to mikroprzedsiębiorstwa, a najczęściej występującą formą działalności – przedsiębiorstwa „niezależne” (77%), posiadające tylko jeden punkt świadczenia usług (90%). Gabinety takie opierają swoją działalność na lokalnej i często lojalnej klienteli, o którą trudno zabiegać konkurencji.

**Tab. 11.12.** Główni konkurenci salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 252$ )

Rodzaj konkurenta	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Gabinety niezależne	204	81,0%
Gabinety sieciowe	39	15,5%
Gabinety sieciowe i niezależne	9	3,6%
<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>252</b>	<b>100,0%</b>

**Źródło:** badania własne.

W powyższym kontekście warto zadać pytanie: Na ile zarządzający gabinetami kosmetycznymi uwzględniają – na etapie podejmowania decyzji biznesowych – działania konkurentów? Okazuje się, że ponad połowa badanych gabinetów kosmetycznych, funkcjonujących w Krakowie i okolicach, przy podejmowaniu decyzji biznesowych nie bierze pod uwagę działań konkurencji. Obserwacje empiryczne (czyli odpowiedzi respondentów) pokazuje tabela 11.13.



**Tab. 11.13.** Uwzględnianie działań konkurencji przy podejmowaniu decyzji przez menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 275$ )

Uwzględnianie konkurencji przy podejmowaniu decyzji biznesowych	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Tak	107	38,9%
Nie	168	61,1%
<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>275</b>	<b>100,0%</b>

**Źródło:** badania własne.

Te przedsiębiorstwa, które dostrzegają jednak wpływ konkurencji na prowadzoną działalność, wskazały obszary decyzyjne zdeterminowane jej istnieniem (zob. tab. 11.14).

**Tab. 11.14.** Główne obszary decyzyjne w salonach kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach uwzględniające działania konkurencji ( $N = 70$ )

Obszary decyzyjne	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Ustalanie cen zabiegów	33	47,1%
Poszerzanie ilości usług	22	31,4%
Zakup nowego sprzętu	6	8,6%
Promocja	5	7,1%
Wprowadzanie nowych marek kosmetyków	4	5,7%
<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>

**Źródło:** badania własne.

Jak ustalono, były to przede wszystkim decyzje dotyczące kalkulacji cen zabiegów oraz rozszerzania zakresu usług. Wskazała na to niemal – odpowiednio – połowa oraz jedna trzecia gabinetów. W znacznie mniejszym stopniu decyzje te dotyczyły natomiast zakupu nowego sprzętu, działań promocyjnych czy wprowadzania nowych marek kosmetyków.

## 11.6. Kooperanci salonów kosmetycznych

W zakresie kooperacji z podmiotami stanowiącymi otoczenie bliższe badane przedsiębiorstwa raczej nie wykazują dużej aktywności (zob. tab. 11.15). Tylko co czwarte z nich (26,7%) wskazało na podjęcie jakiegokolwiek kooperacji, przy czym dotyczy ona przede wszystkim współpracy z dostawcami towarów lub usług (na co decyduje się mniej więcej co szóste przedsiębiorstwo) oraz współpracy ze szkołami wyższymi i zawodowymi. Należy przy tym zaznaczyć, że salon może współpracować z różnymi podmiotami (np. z instytucjami edukacyjnymi – zarówno ze szkołami wyższymi, jak

i zawodowymi), co powoduje, że odpowiedzi na warianty „tak” nie sumują się do ogólnej liczby pozytywnych odpowiedzi. Współpraca z konkurencją jest podejmowana sporadycznie i dotyczy zaledwie jednego na 43 badane gabinety.

**Tab. 11.15.** Podejmowanie współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 277$ )

Podejmowanie współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
<b>Tak, współpracuję z:</b>	<b>74</b>	<b>26,7%</b>
dostawcami towarów lub usług	45	
szkołami wyższymi	34	
szkołami zawodowymi	18	
konkurentami	7	
<b>Nie</b>	<b>203</b>	<b>73,3%</b>

**Źródło:** badania własne.

Rozpatrując nieco dokładniej kwestię kooperacji przedsiębiorstw z ich otoczeniem bliższym, odnotujmy, że wspomniana już współpraca z dostawcami towarów i usług dotyczy przede wszystkim handlu i promocji (tab. 11.16). O ile w przypadku tych dziedzin ich dominacja jest dość naturalna, to zaskakuje bardzo niska liczba odpowiedzi wskazujących na współpracę w zakresie organizacji szkoleń. Pozostaje to w sprzeczności z rozpowszechnionymi opiniami o tym, że gabinety kosmetyczne często korzystają ze szkoleń w zakresie stosowania produktów udostępnianych przez określonych producentów kosmetyków oraz ze szkoleń dotyczących umiejętności obsługiwanie specjalistycznej aparatury, przeprowadzanych przez dostawców tego typu urządzeń.

**Tab. 11.16.** Zakres współpracy salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach z dostawcami towarów i usług ( $N = 22$ )

Obszary współpracy z dostawcami towarów i usług	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Handel i promocja towarów	12	54,6%
Szkolenia	4	18,2%
Współpraca w świadczeniu usług	3	13,6%
Przepływ informacji	3	13,6%
<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>

**Źródło:** badania własne.

Ponad dwie trzecie (69,3%) badanych przedsiębiorstw posiada stałych dostawców sprzętu oraz używanych w salonach kosmetyków, natomiast niemal co piąte przedsiębiorstwo zaopatruje się zarówno w sprzęt, jak i kosmetyki od różnych dostawców (zob. tab. 11.17). Badania wykazały, że zarządzający salonami częściej decydują się na stałą

współpracę z dostawcami kosmetyków niż dostawcami sprzętu. Wynika to zapewne z większej częstotliwości dostaw kosmetyków i potrzeby zapewnienia terminowości tych dostaw bez czaso- i pracochłonnego poszukiwania dostawcy przy każdym kolejnym zamówieniu. Stała współpraca z dostawcami pozwala też wynegocjować bardziej korzystne (niższe) ceny oraz dogodniejsze terminy płatności, a także wyspecjalizować się w świadczeniu usług bazujących na wybranych – na dłuższy czas – markach.

**Tab. 11.17.** Podstawowa forma współpracy salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach z dostawcami sprzętu i kosmetyków ( $N = 283$ )

Podstawowa forma współpracy	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Mamy swoich stałych dostawców sprzętu i kosmetyków	196	69,3%
Nie mamy stałych dostawców, zaopatrujemy się we własnym zakresie i w różny sposób	53	18,7%
Mamy tylko stałych dostawców kosmetyków	33	11,7%
Mamy tylko stałych dostawców sprzętu	1	0,4%
<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

**Źródło:** badania własne.

Warto przyrzeć się również danym, wskazującym na współpracę badanych przedsiębiorstw ze specjalistami (tab. 11.18 i 11.19). Wynika z nich, że salony kosmetyczne stosunkowo rzadko współpracują z lekarzami, a jeżeli do takiej współpracy dochodzi, to najczęściej okresowo. W większości przypadków jest to kontakt z dermatologiem, rzadziej z dietetykiem oraz chirurgiem plastycznym. Spośród innych specjalizacji wskazywano również na konsultacje z lekarzem medycyny estetycznej, podologiem oraz fizjoterapeutą.

**Tab. 11.18.** Współpraca salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ze specjalistami

Rodzaj specjalisty	Tak – okresowo		Tak – stale		Nie		Liczba odpowiedzi	
	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Dermatolog	49	18,4%	13	4,9%	203	76,3%	266	100,0%
Dietetyk	21	8,6%	18	7,4%	205	84,0%	244	100,0%
Chirurg plastyczny	16	6,7%	11	4,6%	213	88,8%	240	100,0%
Inny specjalista	10	45,5%	12	54,5%	0	0	22	100,0%

**Źródło:** badania własne.

Tak rzadką współpracę uzasadnia fakt, że badane przedsiębiorstwa w zdecydowanej większości oferują tradycyjne zabiegi pielęgnacyjne, do wykonywania których wystarczająca jest wiedza oraz umiejętności z obszaru kosmetyki/kosmetologii. Problemy skórne, wynikające z przyczyn zdrowotnych i wymagające specjalistycznej diagnozy z zakresu medycyny, konsultowane są najczęściej z dermatologiem. Gabi-

nety oferujące inwazyjne zabiegi medycyny estetycznej (których wśród badanych przedsiębiorstw było niewiele) najczęściej współpracują z lekarzami posiadającymi odpowiednią wiedzę w tym zakresie. Do nielicznych należą gabinety świadczące specjalistyczne usługi z zakresu podologii, fizjoterapii lub makijażu permanentnego. W celu zapewnienia profesjonalnego wykonania takich usług współpracują one – odpowiednio – z podologiem, fizjoterapeutą/rehabilitantem czy linergistką.

**Tab. 11.19.** Współpraca salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach z innymi specjalistami ( $N = 24$ )

Rodzaj innego specjalisty	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
Lekarz medycyny estetycznej	5	20,1%
Podolog	3	12,5%
Fizjoterapeuta/rehabilitant	3	12,5%
Fryzjer	3	12,5%
Linergistka	2	8,3%
Laseroterapia	2	8,3%
Lekarz specjalista chorób wewnętrznych	1	4,2%
Trener	1	4,2%
Neurolog	1	4,2%
Trycholog	1	4,2%
Psychodietetyk	1	4,2%
Refleksolog	1	4,2%
Liczba odpowiedzi	24	100,0%

**Źródło:** badania własne.

Współpraca gabinetów ze szkołami dotyczy przede wszystkim praktyk i staży (tab. 11.20), na które najczęściej przyjmowani są studenci szkół wyższych, zwłaszcza kierunku „kosmetologia”. Oczekiwania co do zaangażowania i umiejętności uczenia

**Tab. 11.20.** Zakres współpracy salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ze szkołami (liczebności bezwzględne)

Zakres współpracy	Szkoły wyższe	Szkoły zawodowe
Praktyki, staże	20	9
Kształcenie, szkolenie, wykłady	3	2
Kosmetologia	1	1
Fryzjerstwo/kosmetyki	0	1
<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>24</b>	<b>13</b>

**Źródło:** badania własne.

się oraz zdobywania nowych kompetencji są wobec nich wyższe niż w stosunku do uczniów szkół zawodowych. Wiąże się to również z większą możliwością pozyskania dobrze wykształconego i wykwalifikowanego pracownika.

Jeśli chodzi o współpracę z konkurencją, to ma ona marginalne znaczenie i występuje sporadycznie (tab. 11.21). Badania wykazały, że gabinety nie są zainteresowane kooperacją z innymi podmiotami działającymi na tym samym rynku i świadczącymi podobne usługi. Wynika to zapewne z nadmiernej koncentracji na własnej ofercie oraz działaniu jednostkowym, co przekłada się również na bardzo rzadko podejmowaną wymianę doświadczeń.

**Tab. 11.21.** Zakres współpracy salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach z konkurencją

Zakres współpracy	Liczebność bezwzględna
Szkolenia	2
Usługi	2
Wymiana doświadczeń	1

**Źródło:** badania własne.

\* \* \*

Zaprezentowane wyniki badań wskazują na małą konsolidację gabinetów kosmetycznych działających na badanym rynku (czyli w Krakowie i jego okolicach). Nie podejmują one współpracy nawet w zakresie podstawowych dla ich funkcjonowania działań – np. w obszarze wymiany informacji, pozyskiwania klientów, polityki cenowej, promocyjnej czy dystrybucyjnej. Funkcjonują niezależnie od siebie, podejmując decyzje na podstawie zasobów własnych, na które podmioty zewnętrzne – tworzące otoczenie biznesowe – zdają się mieć ograniczony wpływ. Specyficzny charakter świadczonych usług, wymagający bezpośredniego kontaktu z klientem i zapewnienia mu komfortu intymności, sprzyja małym przedsiębiorstwom. Konkurencja ze strony dużych sieciowych salonów zwykle nie jest postrzegana jako zagrożenie, ponieważ łatwo w nich utracić ten indywidualny, osobisty kontakt. Przedsiębiorcy monitorują jednak ceny konkurencji, ponieważ – oprócz jakości świadczonych usług – mają one duży wpływ na pozycję konkurencyjną. Natomiast do współpracy ze specjalistami z zakresu medycyny dochodzi tam, gdzie świadczone są usługi wymagające pogłębionej wiedzy medycznej.

## 11.7. Podsumowanie

Salony kosmetyczne obsługują niemal wyłącznie klientów indywidualnych: kobiety w wieku 19-45 lat o dobrym stanie zdrowia, świadome dostępnych usług i korzystające z nich mniej więcej raz na miesiąc, lojalne, średnio wrażliwe na zmiany cen. Niezależ-

nie od tego, niektóre salony oferują swoje usługi również innego typu klientom (np. mężczyznom). Większość salonów kosmetycznych monitoruje satysfakcję klientów, korzystając w tym względzie z prostych, najbardziej dostępnych metod (obserwacja zachowań klientów, bezpośrednie zadanie pytania). W relatywnie niewielkim stopniu badane salony uwzględniają w swoich decyzjach aktywność konkurencji oraz decydują się na współpracę z otoczeniem społeczno-gospodarczym. Ta ostatnia sprowadza się przede wszystkim do kooperacji ze specjalistami oraz dostawcami kosmetyków.



---

---

### **Małgorzata Kryczka**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3776-2431>

### **Aleksandra Mależyna**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji (doktorantka)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4493-3403>

### **Anna Piotrowska**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Rehabilitacji Ruchowej,  
Instytut Nauk Podstawowych, Zakład Chemii i Biochemii  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9535-173X>

### **Bartosz Szczechowicz**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9019-9396>

## **Rozdział 12**

# **KOMPOZYCJE MARKETINGOWE PRZEDSIĘBIORSTW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE I OKOLICACH**

W niniejszym rozdziale uwagę skoncentrowano na marketingowych aspektach działalności badanych salonów kosmetycznych, a zwłaszcza na prezentacji oraz interpretacji danych dotyczących kompozycji marketingowych tych przedsiębiorstw. Jakkolwiek bowiem w ramach przeprowadzonych badań nie rozstrzygano czy, a jeśli tak – to w jakim stopniu, badane salony realnie wdrażają w swojej działalności istotę podejścia marketingowego (którą można wyrazić jako podejmowanie wszelkich decyzji w taki sposób, aby wychodzić naprzeciw potrzebom i pragnieniom klientów), to w toku realizacji tych badań zebrano dane odnoszące się do czterech podstawowych instrumentów marketingowych, za pomocą których badane przedsiębiorstwa oddziałują na klientów. Instrumenty te to: produkt (w przypadku działalności salonów kosmetycznych przyjmuje on najczęściej postać usługi), dystrybucja, promocja oraz cena. Zbiorczo określa się je mianem „kompozycji marketingowej” lub „marketingu-mix”, podkreślając w ten sposób konieczność takiego skonfigurowania tych instrumentów, aby utworzyły one wewnętrznie spójną i atrakcyjną dla klientów (a więc także konkurencyjną na rynku), a zarazem efektywną – z punktu widzenia



finansowego – kompozycję. Niekiedy instrumenty te określa się też akronimem 4P, pochodzącym od anglojęzycznych terminów opisujących te instrumenty (*product, place, promotion, price*)<sup>584</sup>.

## 12.1. Oferowane usługi

Prezentację danych dotyczących kompozycji marketingowych badanych salonów kosmetycznych rozpoczynamy od produktu. Wynika to z dość oczywistej okoliczności: produkt jest bowiem tym, co przedsiębiorstwo oferuje nabywcy, mając na uwadze zdolność tego produktu do zaspokojenia potrzeb i pragnień konsumenta, a zarazem upatrując w jego sprzedaży szansy na osiągnięcie zysku. Ta szczególna pozycja produktu w kompozycji marketingowej przedsiębiorstwa jest wzmocniona faktem, zgodnie z którym to właśnie produkt jest przedmiotem dystrybucji, promocji, a także wyceny – a zatem decyzje przedsiębiorstw o tych trzech instrumentach marketingowego oddziaływania na klientów są w pewnym sensie wtórne wobec decyzji o produkcie. W rozpatrywanym przez nas przypadku produkt, jak już to ustaliliśmy w rozdziale drugim, przyjmuje postać usługi, czyli czynności wykonywanej przez personel salonu kosmetycznego na rzecz konsumenta.

### 12.1.1. Oferowane usługi i ich popularność wśród klientów ogółu badanych salonów kosmetycznych

Salony kosmetyczne oferują wiele profesjonalnych usług, których dostępność, standard i cena mogą się między poszczególnymi przedsiębiorstwami istotnie różnić. Poszerzanie oferty jest jednocześnie dla każdego z salonów jednym z podstawowych sposobów utrzymania klientów i/lub przyciągnięcia nowych. Działania z tym związane niekiedy ewoluują w kierunku wzbogacania oferty o usługi niekosmetyczne, wykonywane przy współpracy z dietetykiem, fizjoterapeutą, lekarzem lub przedstawicielem

<sup>584</sup> Warto zaznaczyć, że przywołany tu zbiór czterech instrumentów marketingowych ma charakter podstawowy. Uznaje się go wręcz za „tradycyjne” spojrzenie na marketing-mix. Istnieją jednak i są opisywane w literaturze przedmiotu również bardziej rozbudowane koncepcje, w ramach których wyróżnia się większą liczbę instrumentów składających się na kompozycję marketingową przedsiębiorstwa. W kolejnych rozdziałach będą na przykład odniesienia do rozwiniętej postaci tej koncepcji w formule 7P, która obejmuje (poza wymienionymi) także: personel (*people*), procesy (*processes*), świadectwo materialne (*physical evidence*). Przy tej okazji dodajmy, że bardziej pogłębione studia, dotyczące kwestii marketingowych w odniesieniu do działalności salonów kosmetycznych, mogą także uwzględniać dorobek tzw. marketingu doświadczeń, jednak z uwagi na charakter tego opracowania taka perspektywa nie będzie tu rozwijana. Zainteresowanym czytelnikom proponujemy jednak prace z tego zakresu: I. Skowronek (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa; M. Boguszewicz-Kreft (2013), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu.pl, Warszawa; K. Dziewanowska, A. Kacprzak (2013), *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

innego zawodu. Alternatywnym rozwiązaniem jest specjalizacja, pozwalająca na oferowanie jednego lub kilku zabiegów o ograniczonej dostępności na rynku, co może stanowić o wyjątkowości danego salonu.

Odwołując się zatem do ogólnych rozważań na temat istoty, cech oraz rodzajów usług kosmetycznych – przeprowadzonych w rozdziale drugim – zauważmy, że gabinety kosmetyczne zlokalizowane w Krakowie i jego okolicach oferują szeroką gamę usług z zakresu kosmetyki pielęgnacyjnej, leczniczej i upiększającej. Dane z tym związane w sposób syntetyczny przedstawia tabela 12.1.

**Tab. 12.1.** Usługi oferowane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 298$ )\*

Lp.	Oferowane usługi	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Manicure, pedicure	264	88,6%
2	Pielęgnacja dłoni	261	87,6%
3	Depilacja	255	85,6%
4	Zabiegi brwi (regulacja, henna)	253	84,9%
5	Kosmetyka twarzy	252	84,6%
6	Pielęgnacja stóp	250	83,9%
7	Peeling	241	80,9%
8	Zabiegi przeciwzmarszczkowe	229	76,6%
9	Mikrodermablastaża	208	69,8%
10	Zabiegi ultradźwiękami	186	62,4%
11	Przedłużanie rzęs	164	55,0%
12	Masaż	155	52,0%
13	Zabiegi modelujące sylwetkę	122	40,9%
14	Zabiegi laserowe	109	36,6%
15	Zabiegi ujędrmiające skórę	90	30,2%
16	Zabiegi SPA	80	26,9%
17	Zabiegi opalające	52	17,5%
18	Inne	40	13,4%

\* Respondenci mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi, wskazującą na oferowany przez ich przedsiębiorstwa zbiór usług kosmetycznych.

**Źródło:** badania własne.

Wobec przedstawionych danych zauważmy, że istnieje dość szeroki zbiór usług kosmetycznych, które oferowane są przez zdecydowaną większość gabinetów kosmetycznych. Mamy tu zwłaszcza na myśli usługi, które oferowane są przez ponad trzy czwarte spośród badanych przedsiębiorstw. Należą do nich usługi związane z wyko-

nywaniem zabiegów, które można uznać za podstawowe, czyli: manicure i pedicure, pielęgnacja dłoni i stóp, depilacja, zabiegi brwi, kosmetyka twarzy, peeling oraz zabiegi przeciwzmarszczkowe.

Właściciele i menadżerowie biorący udział w badaniu, oprócz wymienionych w tabeli, wskazali także **inne** zabiegi, które są oferowane w ich salonach, w tym:

- zabiegi z wykorzystaniem kwasu hialuronowego,
- dermatologia estetyczna (lifting rzęs, zabiegi z wykorzystaniem osocza bogato-płytkowego, mezoterapia igłowa),
- wizaż,
- makijaż permanentny,
- zamykanie naczyń,
- sonoforeza,
- usługi podologiczne,
- zabiegi trychologiczne,
- wybielanie zębów,
- przekłuwanie uszu.

Przedstawione usługi w większości cieszą się – wedle opinii przedsiębiorców – sporym zainteresowaniem ze strony klientów. Szczegółowe dane z tym związane zawiera tabela 12.2.

**Tab. 12.2.** Ranking dziesięciu usług oferowanych przez badane salony kosmetyczne, które cieszą się największą popularnością wśród klientów ( $N = 298$ )\*

Lp.	Oferowane usługi	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Manicure, pedicure	185	62,1%
2	Kosmetyka twarzy	147	49,3%
3	Zabiegi brwi (regulacja, henna)	125	42,0%
4	Depilacja	91	30,5%
5	Zabiegi przeciwzmarszczkowe	90	30,2%
6	Pielęgnacja dłoni	77	25,8%
7	Pielęgnacja stóp	63	21,1%
8	Przedłużanie rzęs	61	20,5%
9	Mikrodermablazja	49	16,4%
10	Zabiegi laserowe	39	13,1%

\* Respondenci mogli zaznaczyć maksymalnie pięć odpowiedzi, wskazujących na usługi cieszące się w ich przedsiębiorstwie największą popularnością wśród klientów.

**Źródło:** badania własne.

Najbardziej popularne są niezmiennie podstawowe usługi kosmetyczne typu manicure i pedicure (62,1%), a poza tym kosmetyka twarzy (49,3%) oraz zabiegi brwi:

henna i regulacja (42,0%). Natomiast najmniejszym powodzeniem cieszą się droższe usługi, takie jak: zabiegi opalające (5,0%), SPA (4,4%) oraz zabiegi ujędrniające skórę (4,0%).

Właściciele bądź menadżerowie biorący udział w badaniu, oprócz wymienionych w tabeli 12.2 usług kosmetycznych, wskazali również inne cieszące się uznaniem osób korzystających z oferty ich gabinetów. Zaliczyli do nich usługi typu: karboksyterapia, mezoterapia igłowa, sonoforeza czy makijaż permanentny. W odniesieniu do tego ostatniego wyjaśnijmy, że stanowi on alternatywę dla makijażu tradycyjnego, a zabieg z nim związany polega na wprowadzeniu do przestrzeni międzykomórkowej odpowiedniego pigmentu/mieszkanki pigmentów pochodzenia naturalnego w celu skorygowania, uwypuklenia bądź wypełnienia linii ust, brwi lub innych miejsc. Należy jednak podkreślić, że wskazane wyżej usługi oraz związane z nimi zabiegi są oferowane przede wszystkim przez firmy, które mają już w swojej ofercie podstawowe zabiegi kosmetyczne twarzy, ciała i odnowy biologicznej, ale – wraz ze zmieniającymi się kanonami piękna oraz możliwościami oferowanymi przez współczesną medycynę – poszukują także innowacyjnych zabiegów w celu przyciągnięcia nowych klientów, pragnących opóźnić procesy starzeniowe skóry.

### 12.1.2. Oferowane usługi i ich popularność wśród klientów: Kraków *versus* okolice

Przedstawione dotąd wyniki badań warto poszerzyć o dane wskazujące na zakres usług kosmetycznych oferowanych przez salony zlokalizowane w Krakowie i okolicach tego miasta. Takie dane przedstawia tabela 12.3.

**Tab. 12.3.** Usługi oferowane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach według lokalizacji ( $N = 294^*$ )\*\*

Lp.	Oferowane usługi	Kraków ( $N = 178$ )		okolice Krakowa ( $N = 116$ )	
		Liczebność bezwzględna	Liczebność względna	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Manicure, pedicure	154	86,5%	107	92,2%
2	Pielęgnacja dłoni	151	84,8%	107	92,2%
3	Depilacja	150	84,3%	101	87,1%
4	Zabiegi brwi (regulacja, henna)	149	83,7%	101	87,1%
5	Kosmetyka twarzy	151	84,8%	97	83,6%
6	Pielęgnacja stóp	146	82,0%	100	86,2%
7	Peeling	138	77,5%	98	84,5%
8	Zabiegi przeciwzmarszczkowe	129	72,5%	96	82,8%

Cd. tab. 12.3.

Lp.	Oferowane usługi	Kraków (N = 178)		okolice Krakowa (N = 116)	
		Liczebność bezwzględna	Liczebność względna	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
9	Mikrodermablazja	117	65,7%	87	75,0%
10	Zabiegi ultradźwiękami	103	57,9%	78	67,2%
11	Przedłużanie rzęs	93	52,2%	69	59,5%
12	Masaż	88	49,4%	63	54,3%
13	Zabiegi modelujące sylwetkę	75	42,1%	44	37,9%
14	Zabiegi laserowe	63	35,4%	43	37,1%
15	Zabiegi ujędrniające skórę	55	30,9%	31	26,7%
16	Zabiegi SPA	47	26,4%	31	26,7%
17	Zabiegi opalające	26	14,6%	25	21,6%

\* Spośród 298 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy w przypadku czterech nie podano lokalizacji.

\*\* Respondenci mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi, wskazującą na oferowany przez ich przedsiębiorstwa zbiór usług kosmetycznych.

**Źródło:** badania własne.

Przedstawione dane wskazują, że większość spośród 17 rozpatrywanych usług jest relatywnie częściej oferowana przez salony kosmetyczne zlokalizowane poza Krakowem. Taka obserwacja dotyczy aż 14 usług, choć trzeba zauważyć, że różnice z tym związane – między przestrzenią miasta oraz jego okolic – są stosunkowo nieznaczne i tylko w jednym przypadku przekraczają 10 punktów procentowych (zabiegi przeciwmarszczkowe), w siedmiu przypadkach mieszczą się w granicach od 5 do 10 punktów procentowych, a w pozostałych sześciu przypadkach przyjmują wartość poniżej 5 punktów procentowych. W odniesieniu do trzech usług (kosmetyka twarzy, zabiegi modelujące sylwetkę, zabiegi ujędrniające skórę) niewielką „przewagę” w relatywnej częstotliwości oferowania odnotowujemy z kolei wobec salonów krakowskich.

Ten dość pozytywny obraz salonów kosmetycznych zlokalizowanych poza Krakowem znajduje potwierdzenie w rankingu popularności usług oferowanych przez badane salony z uwzględnieniem ich lokalizacji (tab. 12.4).

Okazuje się, że w obu zbiorach salonów wyszczególnionych według lokalizacji można zidentyfikować dokładnie taki sam zestaw dziewięciu usług, wyodrębnionych na podstawie wskazania przez właścicieli/menadżerów każdego badanego salonu pięciu usług cieszących się największą popularnością wśród klientów. W ośmiu z nich wyższe wartości dotyczące względnej liczebności uzyskały salony zlokalizowane poza Krakowem i w przypadku niektórych zabiegów wartości te były wyraźnie wyższe (dla przedłużania rzęs różnica wyniosła nawet 14,1 punktów procentowych). Należy jednak podkreślić, że dane te ukazują jedynie subiektywne odczucia właścicieli lub me-

**Tab. 12.4.** Ranking dziewięciu usług oferowanych przez badane salony kosmetyczne, które cieszą się największą popularnością wśród klientów według lokalizacji ( $N = 294^*$ )\*\*

Lp.	Oferowane usługi	Kraków ( $N = 178$ )		okolice Krakowa ( $N = 116$ )	
		Liczebność bezwzględna	Liczebność względna	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Manicure, pedicure	105	59,0%	77	66,4%
2	Kosmetyka twarzy	85	47,8%	58	50,0%
3	Zabiegi brwi (regulacja, henna)	74	41,6%	49	42,2%
4	Depilacja	61	34,3%	28	24,1%
5	Zabiegi przeciwzmarszczkowe	47	26,4%	40	34,5%
6	Pielęgnacja dłoni	44	24,7%	31	26,7%
7	Pielęgnacja stóp	37	20,8%	25	21,6%
8	Przedłużanie rzęs	27	15,2%	34	29,3%
9	Mikrodermabłazja	23	12,9%	25	21,6%

\* Spośród 298 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy w przypadku czterech nie podano lokalizacji.

\*\* Respondenci mogli zaznaczyć maksymalnie pięć odpowiedzi, wskazujących na usługi cieszące się w ich przedsiębiorstwie największą popularnością wśród klientów.

**Źródło:** badania własne.

nadżerów o popularności poszczególnych usług, poparte ewentualnie danymi o wielkości sprzedaży lub obrotów, i niekoniecznie przekładają się na wyniki finansowe poszczególnych salonów kosmetycznych.

### 12.1.3. Plany dotyczące poszerzenia oferty usługowej

Spośród wszystkich badanych gabinetów kosmetycznych ( $N = 298$ ) niemal co piąty (22,1%) planuje rozszerzyć zakres oferowanych usług, choć w różnym stopniu. Tabela 12.5 przedstawia usługi, które właściciele/menadżerowie planują wprowadzić do swoich placówek w najbliższym czasie.

Analizując przedstawione dane, można dojść do przekonania, że rozszerzenie gamy oferowanych usług jest dla firm kosmetycznych popularną strategią rozwoju. Znaczna część badanych salonów planuje bowiem w niedalekiej przyszłości wprowadzić do swojej oferty nowe usługi. Największe zainteresowanie budzą w tym względzie zabiegi wykonywane przy użyciu nowoczesnych laserów, mających wszechstronne zastosowanie zarówno estetyczne, jak i medyczne. Planuje je wprowadzić mniej więcej co dziesiąte spośród badanych przedsiębiorstw. Nie wymieniając tu kolejno wszystkich planowanych kierunków rozszerzania oferty, zaznaczmy, że relatywnie wiele z nich planuje też wprowadzić do swojej oferty:

- zabiegi opalające: uznawane za jeden z najbardziej luksusowych sposobów uzyskania naturalnie wyglądającej opalenizny,
- zabiegi ujędrniające skórę: należące do grupy odnowy biologicznej jedne z nowocześniejszych metod poprawy wyglądu skóry,
- różnego rodzaju metody przedłużania rzęs, pozwalające na zagęszczenie, pogrubienie oraz wydłużenie rzęs naturalnych.

**Tab. 12.5.** Usługi, które planują wprowadzić do oferty w przyszłości te spośród badanych salonów kosmetycznych, które obecnie ich jeszcze nie oferują ( $N = 298$ )\*

Lp.	Oferowane usługi	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Zabiegi laserowe	33	11,1%
2	Przedłużanie rzęs	19	6,4%
3	Masaż	16	5,4%
4	Zabiegi modelujące sylwetkę	13	4,4%
5	Zabiegi opalające	13	4,4%
6	Zabiegi ujędrniające skórę	12	4,0%
7	Mikrodermablazja	10	3,4%
8	Zabiegi SPA	8	2,7%
9	Zabiegi ultradźwiękami	8	2,7%
10	Kosmetyka twarzy	7	2,4%
11	Zabiegi przeciwzmarszczkowe	7	2,4%
12	Inne	4	1,3%
13	Pielęgnacja dłoni	4	1,3%
14	Pielęgnacja stóp	4	1,3%
15	Depilacja	3	1,0%
16	Peeling	3	1,0%
17	Zabiegi brwi (regulacja, henna)	3	1,0%
18	Manicure, pedicure	2	0,7%

\* Respondenci mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi, wskazującą na usługi, jakie planują w najbliższym czasie wprowadzić do oferty swoich przedsiębiorstw.

**Źródło:** badania własne.

Niektóre placówki chcą rozszerzyć swoją działalność o proste zabiegi dotyczące brwi – typu regulacja i henna, depilację, peelingi oraz pielęgnację dłoni i stóp. Ten akurat kierunek rozwoju oferty salonów jest nieco zaskakujący, ponieważ zabiegi te dla większości przedsiębiorstw z branży kosmetycznej stanowią raczej podstawowy zakres świadczonych usług. Z drugiej jednak strony analiza wyników badań wskazuje, że firmy, zazwyczaj prężnie prosperujące, zauważają potrzebę wprowadzenia do swojej oferty nowoczesnych zabiegów, aby stać się bardziej konkurencyjnymi na rynku

i przyciągnąć nowych klientów. Częstokroć planują one poszerzyć swoją działalność o stosunkowo drogie, a zarazem innowacyjne i bardziej inwazyjne zabiegi medycyny estetycznej, umożliwiające bezoperacyjne poprawienie urody. W kwestionariuszach wskazano również metody koagulacyjne – „wypalanie” (eliminowanie) zmian skórnych, usuwanie zbędnego owłosienia, zamykanie naczyń krwionośnych przy zastosowaniu prądu wysokiej częstotliwości oraz makijaż permanentny. Z badań wynika, że firmy stawiające w głównej mierze na zabiegi pielęgnacyjne, chcą poszerzyć swoją działalność o zabiegi upiększające bądź lecznicze (i na odwrót: firmy oferujące zabiegi upiększające lub lecznicze kierują swoją uwagę na zabiegi pielęgnacyjne).

## 12.2. Kanały dystrybucji

W rozdziale drugim przedstawiliśmy podstawowe wiadomości dotyczące uczestników rynku usług kosmetycznych, a na tym tle zapoznaliśmy się z istotą dystrybucji oraz specyfiką bezpośrednich i pośrednich kanałów dystrybucji. W związku z tym wskazaliśmy również typowe rozwiązania w zakresie dystrybucji, stosowane przez salony kosmetyczne. Mając to wszystko na uwadze, przyjrzyjmy się teraz wynikom badań, dotyczącym sposobów dystrybuowania swoich usług przez krakowskie i małopolskie gabinety kosmetyczne. Wstępne dane z tym związane przedstawia tabela 12.6.

**Tab. 12.6.** Kanały dystrybucji wykorzystywane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 253$ )\*

Lp.	Kanał dystrybucji	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Sprzedaż w punkcie świadczenia usług	242	95,7%
2	Sprzedaż w innych, ale własnych punktach sprzedaży	3	1,2%
3	Sprzedaż przez pośredników handlowych	2	0,8%
4	Sprzedaż przez własną stronę WWW	50	19,8%
5	Inne	3	1,2%

\* Pytanie wielokrotnego wyboru. Łącznie udzieliły odpowiedzi 253 podmioty.

**Źródło:** badania własne.

Jak łatwo zauważyć, usługi salonów kosmetycznych są sprzedawane niemal wyłącznie przez kanały dystrybucji bezpośredniej, a wśród nich dominuje sprzedaż w punkcie świadczenia usług. Uzupełniając w tym względzie dane zawarte w tabeli, dodajmy, że 198 salonów kosmetycznych (spośród 253, które udzieliły odpowiedzi na analizowane pytanie) prowadzi sprzedaż swoich usług tylko w punkcie ich świadczenia. Taka sytuacja dotyczy zatem niemal 8 na 10 badanych przedsiębiorstw.

Istotną rolę w bezpośredniej dystrybucji usług odgrywa też sprzedaż z wykorzystaniem firmowych stron WWW. W prawie co piątym przedsiębiorstwie uzupełnia



ona sprzedaż stacjonarną. W tej kwestii dodajmy jeszcze, że wśród 50 salonów kosmetycznych, które stwarzają klientom możliwość zakupu usług online, 46 placówek (czyli 92%) umożliwia dokonanie rezerwacji usługi, a 30 (czyli 60%) daje również możliwość elektronicznego uregulowania płatności.

## 12.3. Instrumenty promocji

### 12.3.1. Promocja: istota, funkcje, instrumenty

Dobrze prosperujące przedsiębiorstwa, które skutecznie osiągają wyznaczone cele, umiejętnie korzystają z narzędzi marketingowych. Ewoluująca koncepcja marketingu, wynikająca z zachodzących permanentnie zmian, stanowi potwierdzenie zasady, że jedyne, co się nie zmienia, to to, że wszystko się zmienia. W tym kontekście można stwierdzić, że słuszna jest opinia Ph. Kotlera, iż termin „marketing” powinien być pisany rozdzielnie, jako market-ing, co wyraźniej wskazywałoby na jego istotę, czyli działanie na ciągle zmieniającym się rynku<sup>585</sup>.

Jedna z definicji marketingu określa go jako „proces planowania i realizacji koncepcji ceny, promocji i dystrybucji idei, dóbr i usług w celu doprowadzenia do wymiany dającej satysfakcję jednostce i realizującej cele organizacji”<sup>586</sup>. W definicji tej uwzględnione zostały cztery klasyczne instrumenty marketingowe, stanowiące marketing-mix, nazywane formułą 4P. Charakteryzowana w tym podrozdziale promocja jest jednym z wymienionych narzędzi, obok produktu, ceny i dystrybucji. Wspomniany już Ph. Kotler określa promocję jako „czwarte narzędzie marketingu mix, obejmujące różne rodzaje czynności, które podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili”<sup>587</sup>. Z kolei twórca formuły 4P E.J. McCarthy definiuje promocję jako „przekazywanie informacji pomiędzy sprzedającym a potencjalnym nabywcą lub innymi uczestnikami kanału marketingowego, aby wpływać na ich postawy i zachowania”<sup>588</sup>.

Wśród propozycji polskich autorów można przytoczyć definicję A. Sznajdera, według której „promocja to sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma przyczynić się do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez dane przedsiębiorstwo”<sup>589</sup>. Z kolei J.W. Wiktor wskazuje na dwojakie ujęcie promocji.

<sup>585</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan (2017), *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes Ltd., Warszawa, s. 31.

<sup>586</sup> A.I. Baruk, K. Hys, A. Dzikowski (2012), *Marketing dla inżynierów*, PWE, Warszawa, s. 13.

<sup>587</sup> Ph. Kotler (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa, s. 90.

<sup>588</sup> E.J. McCarthy, W.D. Jr. Perreault (1993), *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*, IRWIN, Illinois, s. 418.

<sup>589</sup> A. Sznajder (1993), *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa, s. 4.

W ujęciu wąskim określa on promocję jako „zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową”<sup>590</sup>. W ujęciu szerszym natomiast traktuje promocję jako komunikację marketingową. Takie rozumienie promocji jest wynikiem dynamicznych zmian, jakie zaszły na świecie wraz z rozwojem mediów elektronicznych.

W erze cyfrowej komunikacja przedsiębiorstwa z klientem nie jest już jednostronna, ale ma charakter interaktywny i jest sprzężona zwrotnie. Rozwój Internetu, a zwłaszcza mediów społecznościowych, które wytyczyły nowe sposoby interakcji międzyludzkich, pozwalające na budowanie relacji bez barier geograficznych i demograficznych, umożliwił aktywne reagowanie na komunikaty. W wymianie opinii, doświadczeń oraz spostrzeżeń mogą uczestniczyć wszystkie zainteresowane produktem/firmą strony – zarówno klienci (także potencjalni), dostawcy, jak i konkurenci. Dzięki charakterystycznemu dla Internetu zjawisku łączności, które wiąże się z łatwością dotarcia do innych osób i szybkości nawiązywania kontaktów, wszelkie informacje rozprzestrzeniają się w przestrzeni wirtualnej często poza wiedzą i kontrolą przedsiębiorstwa. Wspomniane na początku tego akapitu sprzężenie zwrotne skutkuje współuczestnictwem potencjalnych klientów w pewnych obszarach decyzyjności przedsiębiorstw. Przejawia się ono już na etapie tworzenia produktu (współtworzenie), oddziałuje na poziom cen (porównywarki cenowe), wpływa na zmianę tradycyjnych sposobów dystrybucji dóbr i usług (obok znanego nam już z rozdziału drugiego modelu B2C, pojawiły się modele C2B – czyli *consumer to business*, oraz C2C – czyli *consumer to consumer*), a wreszcie powoduje, że tradycyjne (znane dotąd) metody promocji ustępują nowym.

Skuteczność promocji, czyli jej zdolność do realizacji zakładanych celów, wymaga przede wszystkim skierowania związanych z nią działań do określonej, dedykowanej grupy potencjalnych klientów oraz zapewnienia jej spójności z pozostałymi instrumentami marketingu-mix, czyli z produktem, jego ceną i dystrybucją. Elementy te są współzależne i tworzą „skoordynowaną” kompozycję. Aby odpowiedni produkt dotarł do właściwego klienta po odpowiedniej cenie i przez odpowiedni kanał dystrybucji, ów potencjalny klient musi o takiej możliwości zostać odpowiednio wcześniej poinformowany<sup>591</sup>. Podstawową funkcją promocji jest bowiem informowanie o określonym produkcie i jego wartości dla klienta, czyli produkcie, który można kupić po atrakcyjnej cenie i otrzymać dzięki dogodnemu dla klienta kanałowi dystrybucji.

Często jednak sama informacja nie wystarczy do podjęcia decyzji o zakupie danego produktu. Na rynku dostępne są przecież różnorodne produkty, które mogą pełnić rolę substytutów i mogą być atrakcyjniejsze z punktu widzenia klienta. Ponadto firmy konkurencyjne również prowadzą działania promocyjne. W związku z tym kolejną

<sup>590</sup> J.W. Wiktor (2005), *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 40.

<sup>591</sup> Ph. Kotler (1991), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice, wyd. 7, Hall, Englewood Cliffs, s. 10.

funkcją promocji jest przekonywanie o słuszności wyboru wskazanego produktu. Poinformowany i przekonany klient, który zakupi produkt, nadal pozostaje adresatem zabiegów promocyjnych. W takim przypadku skierowana do niego promocja ma za zadanie przypominać o dokonanym satysfakcjonującym i korzystnym wyborze, tak aby w jego świadomości pozostawała określona firma. Zatem trzecią funkcją promocji jest przypomnianie. W celu odpowiedniej i skutecznej komunikacji marketingowej wykorzystywane są różne narzędzia promocyjne (określane też jako formy lub środki promocji), do których zaliczyć należy przede wszystkim: reklamę, public relations, sprzedaż osobistą i promocję sprzedaży.

**Reklama** jest bezosobową, płatną formą prezentacji idei, dóbr i usług przez określonego nadawcę. Prezentacja ta odbywa się zarówno przez tradycyjne media, takie jak radio i telewizja, poczta, kino, film (lokowanie produktu), czasopisma i gazety, jak i przez stosunkowo nowe media elektroniczne, zwłaszcza internetowe (emisja reklam na wybranych portalach internetowych, mediach społecznościowych, reklamy w wyszukiwarkach – *search*, reklamy graficzne – *display*, drobne ogłoszenia – *classifieds*, reklamy typu *skyscraper*, baner, *brandmark*, *pop*, *interstitial*, reklama wideo, w poczcie elektronicznej – e-mail i w elektronicznych biuletynach – *newsletter*). Reklama obecna jest również w przestrzeni publicznej, umieszczana na nośnikach zewnętrznych (*outdoor*) w formie billboardów, plakatów, *city lights*, telebimów, a także przy wykorzystaniu różnych nośników określonego komunikatu (komunikacja miejska, przystanki, toalety publiczne, wózki w supermarketach, podłogi w sklepach, przymierzalnie, blaty stolików w kawiarniach<sup>592</sup>). Płatne przekazy medialne i na nośnikach zewnętrznych adresowane do masowego odbiorcy określa się mianem reklamy ATL (*above the line* – nad linią). Działania skierowane do indywidualnego odbiorcy noszą nazwę reklamy BTL (*below the line* – pod linią) i obejmują wszelkiego rodzaju foldey, ulotki, katalogi i gadżety reklamowe. Jest to reklama wydawnicza.

Wśród różnych typów reklamy pojawia się reklama pionierska, konkurencyjna i przypominająca. Typy te są adekwatne do wskazanych wcześniej funkcji promocji. Reklama pionierska ma najbardziej agresywny charakter ze względu na to, że jej celem jest zapoznanie otoczenia z nowym produktem lub podmiotem (pełni funkcję informacyjną). Reklama konkurencyjna ma przekonać otoczenie, że dany podmiot oferuje produkty najlepsze spośród dostępnych ofert (funkcja przekonywania). Wreszcie reklama przypominająca to typ reklamy stosowany przez organizacje długo istniejące, które zwykle rzadko stosują reklamę, a jednak, od czasu do czasu, zaznaczają swoją obecność w celu zwiększenia zainteresowania odbiorców (otoczenia)<sup>593</sup>.

**Public relations (PR)** stanowi z kolei kompleks świadomych działań, służących uzyskaniu zrozumienia i zaufania opinii publicznej oraz wykreowaniu i podtrzymaniu atrakcyjnego wizerunku przedsiębiorstwa. Można to osiągnąć przez udział w audy-

<sup>592</sup> L. Witek, J. Adameczyk (2008), *Marketing międzynarodowy*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 126.

<sup>593</sup> M. Strużycki, R. Nowacki (2002), *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa, s. 53.

cyjach, wywiadach, publikację artykułów prasowych, organizację konferencji dla grup opiniotwórczych, seminariów, szkoleń, a także uczestnictwo w targach i wystawach, tudzież przez sponsoring. Ten ostatni łączy wszelkie formy działalności, polegające na „pieniężnym lub rzeczowym inwestowaniu w określoną działalność w zamian za dostęp do możliwych do wykorzystania komercyjnych potencjałów związanych z tą działalnością”<sup>594</sup>, czyli do budowania wizerunku, rozpoznawalności i sieci marketingu społecznego. Działania z zakresu PR obejmują również aktywność w Internecie, w którym firmy prezentują się przez między innymi własną stronę internetową, blogi i udostępniane materiały, filmy wideo, gry internetowe, profile w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku, Instagramie i Twitterze. Publikowane w Internecie treści są świadomie uatrakcyjniane, tak aby użytkownicy przekazywali je dalej (udostępniali), „lajkowali”, czyli przez efekt orędownictwa rozprzestrzeniaли w sieci (komunikacja szeptana). Celem tych działań jest uzyskanie pozytywnego rozgłosu, tak aby w świadomości konsumentów pojawił się oczekiwany obraz przedsiębiorstwa oraz powiązane z nim dobre skojarzenia i emocje.

**Sprzedaż osobista** polega na prezentacji produktu lub usługi podczas bezpośrednich kontaktów sprzedawcy z klientem. Kontakty te nie muszą odbywać się tylko na terenie przedsiębiorstwa, ale mogą być realizowane w mieszkaniu klienta (akwizycja) czy podczas targów lub konferencji. Relacje interpersonalne umożliwiają lepsze rozeznanie potrzeb i zoptymalizowanie ich zaspokojenia. Sprzedaż osobista jest kluczowym elementem promocji. Nieodpowiednie zachowanie sprzedawcy wobec klienta podczas sprzedaży produktu może zniweczyć wysokie wydatki na reklamę oraz długoterminowe starania firmy o wykreowanie pozytywnego wizerunku. Potencjalny klient, szczerze zainteresowany zakupem, może w wyniku bycia niewłaściwie potraktowanym odstąpić od transakcji. Sprzedawca, ale i pozostali pracownicy firmy, kontaktujący się z klientem, odgrywają bardzo ważną rolę w realizacji sprzedaży. Przedstawiciel handlowy jest często jedynym łącznikiem pomiędzy klientem a firmą i to od jego umiejętności interpersonalnych zależy sukces sprzedaży. Dobrzy handlowcy, sprawnie rozeznający potrzeby klientów, mogą być cennymi źródłami pomysłów na nowe produkty lub nowe zastosowanie produktów już istniejących.

**Promocja sprzedaży** jest zwykle stosowana jako uzupełnienie pozostałych form promocji. Może zostać szybko wdrożona i jej efekty są widoczne szybciej niż w przypadku reklamy. Obejmuje ona zespół środków, służących zwiększeniu stopnia atrakcyjności oferowanego produktu, stymulacji zainteresowania i podwyższeniu skłonności do jego zakupu. Są to zazwyczaj programy lojalnościowe skierowane do stałych klientów (karty stałego klienta, kupony rabatowe, bony upominkowe, vouchery), bezpłatne próbki produktów, konkursy, loterie, merchandising (np. degustacje, pokazy), prezenty, kalendarze lub inne gadżety.

Przedsiębiorstwa zazwyczaj wykorzystują równolegle różnorodne środki promocji. Z punktu widzenia konsumenta można odnieść wrażenie, że firmy promujące

<sup>594</sup> *Ibidem*, s. 500.

swoje produkty korzystają przede wszystkim z reklamy, ponosząc na nią największe koszty. Tymczasem największe środki wydawane są na promocję sprzedaży i sprzedaż osobistą<sup>595</sup>. Prawidłowe zastosowanie „mieszanki” narzędzi promocji powinno skutkować zintegrowaną komunikacją marketingową, a w efekcie zoptymalizowana sprzedażą.

### 12.3.2. Instrumenty promocji stosowane przez salony kosmetyczne i częstotliwość ich wykorzystania

Zagadnienie promocji stanowi jeden z bardzo ważnych, podjętych w niniejszej monografii obszarów badań. Osoby reprezentujące salony kosmetyczne udzieliły odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety, które dotyczyły wykorzystania różnych instrumentów promocji w prowadzonej przez siebie działalności na rynku usług kosmetycznych. Wyniki badań przedstawiono w kilku zaprezentowanych dalej tabelach, opatrując je odpowiednią interpretacją oraz płynącymi z badań wnioskami.

Badania w zakresie stosowania przez salony kosmetyczne tradycyjnych instrumentów promocji wykazały, że korzysta z nich 88% ankietowanych podmiotów. Największą popularnością cieszyła się reklama. Biorąc jednak pod uwagę wszystkie przedsiębiorstwa ( $N = 298$ ), prawie 50% z nich, czyli co drugie, korzysta z reklamy zewnętrznej (między innymi plakaty, billboardy, tablice świetlne), a 40,9% z reklamy wydawniczej (foldery, ulotki, katalogi) (tab. 12.7). Na reklamę telefoniczną i pocztową wskazało tylko 15% podmiotów, co świadczy o coraz mniejszej jej skuteczności. Najrzadziej stosowana jest reklama w mediach tradycyjnych (TV, radio, prasa) z uwagi na wysokie jej koszty oraz szeroki zasięg oddziaływania, co w przypadku działających zazwyczaj lokalnie przedsiębiorstw nie jest potrzebne.

Salony kosmetyczne chętnie korzystają również z możliwości, jakie stwarza promocja sprzedaży. Okazuje się, że 42% ankietowanych przedsiębiorstw ( $N = 298$ ) oferuje klientom próbki kosmetyków, 40% stosuje obniżki cen, co trzecie przedsiębiorstwo praktykuje upominki rzeczowe, natomiast co czwarte organizuje konkursy lub loterie. Są to zabiegi, które sprawiają klientom przyjemność i wywołują zazwyczaj pozytywne emocje, korzystnie wpływając tym samym na postrzeganie firmy.

Badania wykazały, że o prezentację oferty w lokalu usługowym, czyli działania wpisujące się w sprzedaż osobistą, dba 40% badanych salonów. Obszar ten wydaje się być niedostatecznie wykorzystany, ponieważ bardzo duże znaczenie ma bezpośredni kontakt sprzedawcy z klientem. Od jakości obsługi oraz zaangażowania sprzedawcy w dużym stopniu zależy bowiem decyzja dotycząca zakupu oraz ewentualna kontynu-

<sup>595</sup> W.D. Perreault, J.P. Cannon, E.J. McCarthy (2017), *Essentials of Marketing. A Marketing Strategy Planning Approach*, wyd. 15, McGraw-Hill Education, New York, s. 338. Online: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Essentials-Of-Marketing-William-D.-Perreault-Joseph-P.-Cannon-And-E.-Jerome-Mccarthy.pdf> (6.10.2020).

**Tab. 12.7.** Tradycyjne instrumenty promocji wykorzystywane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach\* ( $N = 263$ )

Lp.	Tradycyjne instrumenty promocji	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Reklama zewnętrzna	148	49,7%
2	Próbki towarów	126	42,3%
3	Reklama wydawnicza (foldery, katalogi, ulotki)	122	40,9%
4	Obniżki cen	119	39,9%
5	Prezentacja oferty w lokalu usługowym	117	39,3%
6	Upominki rzeczowe	89	29,9%
7	Konkursy, loterie dla klientów	75	25,2%
8	Reklama pocztowa, telefoniczna	45	15,1%
9	Public relations	30	10,1%
10	Reklama w TV, radio, prasie itp.	28	9,4%
11	Inne	3	1,0%

\* Pytanie wielokrotnego wyboru. Wykorzystanie tradycyjnych instrumentów promocji zadeklarowało 263 respondentów, jednak liczebności względne w tabeli wyznaczono, biorąc za podstawę wszystkie badane przedsiębiorstwa ( $N = 298$ ).

**Źródło:** badania własne.

acja zakupów w przyszłości. Dodajmy, że ten aspekt działalności promocyjnej będzie jeszcze dokładniej omówiony w rozdziałach trzynastym i czternastym.

Działania z zakresu PR podejmuje jedynie co dziesiąte przedsiębiorstwo. Informacja ta jest nieco zaskakująca, ponieważ możliwości, jakie stwarzają instrumenty PR, są szerokie, aczkolwiek ich umiejętne wykorzystanie wymaga kreatywności i zaangażowania, które nie przynoszą natychmiastowych efektów.

Interesująca wydaje się być analiza wykorzystania tradycyjnych instrumentów promocji według kryterium lokalizacji salonów kosmetycznych (tab. 12.8). Środki reklamy zewnętrznej stosuje większy odsetek firm położonych w okolicach Krakowa (54,3%) niż w jego granicach (47,8%). Popularniejsze poza Krakowem jest również oferowanie klientom bezpłatnych próbek towarów (51,7%), upominków rzeczowych (35,3%) oraz wydawanie folderów, ulotek bądź katalogów (43,0%). Większy odsetek salonów z siedzibą poza Krakowem dokonuje ponadto prezentacji oferty we własnym lokalu (42,2%), organizuje konkursy dla klientów (30,2%), a także korzysta z reklamy pocztowej lub telefonicznej (27,6%) oraz reklamy w tradycyjnych mediach (TV, radio, prasa) (11,2%). Z kolei salony zlokalizowane w Krakowie zdecydowanie przeważały w obszarze stosowania PR (13,0%).

Oprócz tradycyjnych instrumentów promocji salony kosmetyczne sięgają po metody nowoczesne. Wszystkie one dotyczą rozwiązań cyfrowych, jakie stwarza Internet (tab. 12.9). Korzystało z nich w sumie ok. 80% badanych przedsiębiorstw ( $N = 241$ ).

**Tab. 12.8.** Tradycyjne instrumenty promocji wykorzystywane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach według lokalizacji\* ( $N = 294$ )

Lp.	Tradycyjne instrumenty promocji	Kraków ( $N = 178$ )		okolice Krakowa ( $N = 116$ )	
		Liczebność bezwzględna	Liczebność względna	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Reklama zewnętrzna	85	47,8%	63	54,3%
2	Próbki towarów	66	37,0%	60	51,7%
3	Reklama wydawnicza (foldery, katalogi, ulotki)	72	40,0%	50	43,0%
4	Obniżki cen	73	41,0%	46	39,7%
5	Prezentacja oferty w lokalu usługowym	68	38,0%	49	42,2%
6	Upominki rzeczowe	48	27,0%	41	35,3%
7	Konkursy, loterie dla klientów	40	22,5%	35	30,2%
8	Reklama pocztowa, telefoniczna	22	12,3%	23	27,6%
9	Public relations	23	13,0%	7	6,0%
10	Reklama w TV, radio, prasie itp.	15	8,4%	13	11,2%

\* Wśród 298 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy znalazły się cztery, w których nie podano lokalizacji.

**Źródło:** badania własne.

Najpopularniejsze okazują się profile w mediach społecznościowych, które posiada ponad połowa wszystkich badanych salonów (69,1%) oraz własne strony internetowe (54,4%). Pocztę elektroniczną do celów promocyjnych wykorzystuje jedynie co piąte przedsiębiorstwo, a jeszcze mniej firm stosuje reklamę na innych niż własna stronach

**Tab. 12.9.** Nowoczesne instrumenty promocji wykorzystywane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach\* ( $N = 241$ )

Lp.	Nowoczesne instrumenty promocji	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Profile na portalach społecznościowych	206	69,1%
2	Firma prowadzi własną stronę WWW	162	54,4%
3	E-mailing	59	19,8%
4	Reklama na „obcych” stronach WWW	51	17,1%
5	Inne	7	2,3%

\* Pytanie wielokrotnego wyboru. Wykorzystanie nowoczesnych instrumentów promocji zadeklarowało 241 respondentów, jednak liczebności względne w tabeli wyznaczono, biorąc za podstawę wszystkie badane przedsiębiorstwa ( $N = 298$ ).

**Źródło:** badania własne.

internetowych. Należy przypuszczać, że wykorzystanie Internetu do celów promocyjnych będzie wzrastać, co wynika z jego powszechnej dostępności oraz stale zwiększającej się liczby użytkowników<sup>596</sup>.

Rozpatrując wykorzystanie nowoczesnych instrumentów promocji (pomijając już bardzo mało liczną kategorię „inne”) z punktu widzenia lokalizacji salonów (tab. 12.10), zauważono, że profile na portalach społecznościowych posiada większy odsetek firm położonych w okolicach Krakowa (75,9%) niż zlokalizowanych w Krakowie (66,3%). Z kolei większy odsetek salonów krakowskich prowadzi własną stronę internetową (59,6%) oraz korzysta z reklamy na innych stronach WWW (20,2%).

**Tab. 12.10.** Nowoczesne instrumenty promocji wykorzystywane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach według lokalizacji ( $N = 294^*$ )

Lp.	Nowoczesne instrumenty promocji	Kraków ( $N = 178$ )		okolice Krakowa ( $N = 116$ )	
		Liczebność bezwzględna	Liczebność względna	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Profile na portalach społecznościowych	118	66,3%	88	75,9%
2	Firma prowadzi własną stronę WWW	106	59,6%	56	48,3%
3	E-mailing	37	20,8%	22	19%
4	Reklama na „obcych” stronach WWW	36	20,2%	15	13%

\* Spośród 298 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy w przypadku czterech nie podano lokalizacji.

**Źródło:** badania własne.

Osoby reprezentujące badane salony kosmetyczne zapytano o przystępowanie do systemugrouponowego. Ideą promocji na portalu Groupon jest bowiem sprzedaż usług (a także produktów) z bardzo dużym rabatem w celu przyciągnięcia klienta

<sup>596</sup> Wobec braku ograniczeń stosowania środków promocji przez salony kosmetyczne i kosmetyczne istnieją w tym obszarze restrykcje dla podmiotów świadczących usługi z zakresu medycyny estetycznej, dermatologii estetycznej oraz chirurgii estetycznej. Wyniki i wnioski z badań dotyczących zawartości reklam na stronach internetowych placówek oferujących usługi z zakresu medycyny estetycznej, przeprowadzonych w okresie od września 2011 r. do marca 2012 r., zaprezentowano w pracy: R. Śpiewak, A. Zabiegała (2012), *Marketing internetowy usług z zakresu medycyny estetycznej, dermatologii estetycznej oraz chirurgii estetycznej*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 2 (1), s. 24-27. Zagadnienie stosowania reklamy usług medycyny estetycznej, dermatologii estetycznej i chirurgii estetycznej w świetle obowiązującego prawa oraz Kodeksu Etyki Lekarskiej podejmuje również artykuł: B. Potemba, A. Zabiegała, R. Śpiewak (2012), *Reklama w medycynie estetycznej: Analiza stosowanych praktyk w świetle obowiązującego prawa i Kodeksu Etyki Lekarskiej*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 2 (4), s. 104-109.



i zachęcenia go do dalszego korzystania z usług, ale już za pełną cenę. Często występujące problemy z realizacją kuponów sprawiły jednak, że klienci nie ponawiali swoich zakupów i odnosili się niechętnie do firm, które się tam promowały. Sytuacja ta znajduje odzwierciedlenie w decyzjach badanych przedsiębiorstw, które wypowiedziały się w tej kwestii (odpowiedzi udzieliło 93,6% ankietowanych, czyli  $N = 279$ ). Zdecydowana większość z nich nie korzysta ze sprzedaży na opisywanym portalu (prawie 85%), a jedynie co siódma z badanych firm podejmuje współpracę z Groupo-  
nem (tab. 12.11).

**Tab. 12.11.** Korzystanie przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach z systemugrouponowego ( $N = 279$ )

Lp.	Deklaracja przystąpienia do systemugrouponowego	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Tak	42	15,1%
2	Nie	237	84,9%

**Źródło:** badania własne.

W kwestii częstotliwości podejmowania działań promocyjnych odpowiedzi udzieliło 92% ankietowanych ( $N = 273$ ). Okazuje się, że większość spośród nich prowadzi je okresowo (65,9%), co wynika zapewne z sezonowości świadczenia usług kosmetycznych (tab. 12.12), która to kwestia była rozpatrywana w rozdziale dziesiątym.

**Tab. 12.12.** Charakter częstotliwości podejmowania działań promocyjnych przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 273$ )

Lp.	Deklaracja charakteru częstotliwości działań promocyjnych	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Cykliczny (okresowy)	180	65,9%
2	Ciągły	93	34,1%

**Źródło:** badania własne.

**Tab. 12.13.** Charakter częstotliwości podejmowania działań promocyjnych przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach według lokalizacji ( $N = 273$ )

Lp.	Deklaracja charakteru częstotliwości działań promocyjnych	Kraków ( $N = 163$ )		okolice Krakowa ( $N = 107$ )	
		Liczebność bezwzględna	Liczebność względna	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Cykliczny (okresowy)	105	64,4%	73	68,2%
2	Ciągły	58	35,6%	34	31,8%

\* W przypadku trzech salonów, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie, nie podano lokalizacji.

**Źródło:** badania własne.

Uwzględniając lokalizację, promocję okresową stosuje większy odsetek salonów zlokalizowanych w okolicach Krakowa (68,2%), natomiast działania ciągłe są podejmowane chętniej przez firmy z siedzibą w Krakowie – być może w środowisku miejskim wahania sezonowe popytu na usługi kosmetyczne są mniejsze (tab. 12.13).

### 12.3.3. Wykorzystanie programów lojalnościowych przez salony kosmetyczne

W działalności salonów kosmetycznych, ze względu na specyficzny charakter świadczonych przez nie usług oraz znaczenie bliskich relacji z klientami, wyjątkowe znaczenie ma kwestia lojalności. Dlatego też osobne pytanie z zakresu promocji dotyczyło stosowania programów lojalnościowych. Z uwagi na indywidualny i osobisty kontakt pomiędzy klientem a kosmetyczką/kosmetologiem – sprzyjający lepszemu poznaniu potrzeb oraz rozeznaniu sposobu ich zaspokojenia – występują okoliczności, które skłaniają usatysfakcjonowanego klienta do ponawiania wizyt w salonie kosmetycznym. Pomocne w tym przypadku wydają się być programy lojalnościowe. W kwestii ich stosowania wypowiedziało się 88% ankietowanych właścicieli lub menadżerów badanych salonów ( $N = 263$ ).

Uzyskane odpowiedzi potwierdziły popularność tych programów, które stosowane są przez większość z badanych salonów kosmetycznych (62,4%) (tab. 12.14). Najczęściej wykorzystywano karty stałego klienta (36,2%) oraz bony upominkowe (31,9%), a rzadziej vouchery (21,1%) oraz kupony rabatowe (16,4%). Ta forma promocji sprzedaży powoduje, że finalnie klient mniej płaci za dobro lub usługę, dlatego najkorzystniej jest ją stosować w sytuacji, gdy należy przezwyciężyć opór cenowy.

**Tab. 12.14.** Stosowanie programów lojalnościowych przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 263$ )

Lp.	Deklaracja stosowania programów lojalnościowych	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Tak	164	62,4%
2	Nie	99	37,6%

**Źródło:** badania własne.

### 12.3.4. Wydatki salonów kosmetycznych na działania promocyjne

Według naszych badań salony kosmetyczne przeznaczają raczej niewielkie środki na działania promocyjne (tab. 12.15). Odpowiedzi dotyczące poziomu wydatków udzieliło 86% podmiotów ( $N = 257$ ). Najwięcej spośród nich (prawie 32%) wydaje na ten cel do 500 złotych rocznie. Co czwarte przedsiębiorstwo deklaruje kwoty mieszczące się w przedziale od 501 do 1000 złotych, a co piąte od 1001 do 2000 złotych. Jedynie 1% podmiotów przeznacza na promocję ponad 10 tysięcy złotych rocznie. Z kolei 7,4% salonów – według uzyskanych informacji – nie przeznacza na te działania żadnych kosztów.

**Tab. 12.15.** Roczne wydatki salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ponoszone na promocję ( $N = 257$ )

Lp.	Poziom wydatków	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	0	19	7,4%
2	do 500 zł	82	31,9%
3	501-1000 zł	65	25,3%
4	1001-2000 zł	50	19,4%
5	2001-5000 zł	23	8,9%
6	5001-10 000 zł	15	5,8%
7	powyżej 10 000 zł	3	1,2%

**Źródło:** badania własne.

Tak niski poziom wydatków na promocję może wynikać z kilku powodów. Po pierwsze: ze stosowania niskobudżetowych form promocji (strona WWW, media społecznościowe). Po drugie: z przeświadczenia, że najlepszymi promotorami usług kosmetycznych są zadowoleni klienci. Po trzecie wreszcie: z faktu, że osiągnięte zyski salonów kosmetycznych nie pozwalają na inwestowanie w promocję znaczących środków.

W powiązaniu z tymi obserwacjami warto odnotować, że zdecydowana większość badanych podmiotów uznaje stosowane przez nie środki promocji za skuteczne (91%). Jedynie 8,4% przedsiębiorstw nie dostrzega wpływu wykorzystanych środków na wzrost sprzedaży usług (tab. 12.16).

**Tab. 12.16.** Skuteczność stosowanych środków promocji w ocenie salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 275$ )

Lp.	Czy stosowane środki promocji są skuteczne?	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	Tak	250	90,9%
2	Nie	23	8,4%

**Źródło:** badania własne.

## 12.4. Kalkulacja i różnicowanie cen

### 12.4.1. Metody kalkulacji oraz kryteria różnicowania cen podstawowych

Ustalenie ceny jakiegokolwiek produktu (a więc również oferowanego w postaci usługi kosmetycznej) obejmuje **kalkulację ceny podstawowej** oraz – jeżeli przedsiębiorca zakłada taką możliwość – **różnicowanie tej ceny**. Kalkulacja ceny podstawowej wymaga uwzględnienia przez przedsiębiorcę przede wszystkim dwóch czynników, które

krótko określa się jako popyt oraz koszty. Pod tymi pojęciami kryją się, w omawianym tu kontekście, skłonność kupujących do zapłaty oraz wydatki ponoszone przez przedsiębiorstwo w związku z wytworzeniem, a także dystrybucją i promocją produktu. Te dwa czynniki tworzą tzw. nożyce cenowe, czyli wyznaczają – odpowiednio – górną i dolną granicę ceny. Kwota, którą akceptują nabywcy, jest bowiem najwyższą możliwą ceną, jaką przedsiębiorca może ustalić, a wspomniane koszty wskazują (w długim okresie) na najniższą możliwą cenę, po jakiej przedsiębiorca może oferować produkt do sprzedaży<sup>597</sup>.

Kalkulując cenę, musi się zatem poznać zakres cen dopuszczalnych, wyznaczony przez ograniczenie ze strony popytu i ograniczenie ze strony kosztów – w tym celu można skorzystać z metod popytowych oraz metod kosztowych kalkulacji ceny. Istnieje jednak jeszcze jeden ważny punkt odniesienia dla przedsiębiorcy, który ustala cenę oferowanego produktu: są nimi ceny, po jakich swoje produkty oferują konkurenci. Wobec tego możemy wskazać na istnienie trzech grup metod kalkulacji ceny, przy czym ich omówienie rozpoczniemy od metod kosztowych, ponieważ koszty są „naturalną podstawą ustalania wysokości cen”<sup>598</sup>.

**Kalkulacja ceny według kosztów (*cost-based pricing*)** opiera się na założeniu, że cena produktu powinna pokrywać koszty jego wytworzenia oraz sprzedaży i jednocześnie zapewniać określony poziom zysku<sup>599</sup>. Istnieje kilka metod (formuł), które mogą być w tym celu stosowane<sup>600</sup>. Podstawową – a zarazem najprostszą – spośród nich jest metoda „koszt plus”. Można ją wyrazić wzorem<sup>601</sup>:

$$C = k_{cj} + nz \times k_{cj}$$

gdzie:

- $C$  – cena za jednostkę produktu,
- $k_{cj}$  – koszt całkowity jednostkowy,
- $nz$  – procentowy narzut zysku.

Podstawą obliczenia ceny jest koszt całkowity jednostkowy, którego wartość pokazuje, jaki jest przeciętny (średni) nakład przedsiębiorstwa ponoszony na wytworzenie oraz sprzedaż jednostki oferowanego produktu. W przypadku ustalenia ceny równej

<sup>597</sup> T. Wanat, M. Zieliński (2007), *Strategia cen*, [w:] *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 176.

<sup>598</sup> A. Czubała (2012), *Ceny usług*, [w:] A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, wyd. 2, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 220.

<sup>599</sup> J. Szumilak (1998), *Kalkulowanie cen wg kosztów*, [w:] *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa, s. 104-105.

<sup>600</sup> W zwięzły sposób, w formie zestawienia tabelarycznego, metody te są przedstawione w pracy: T. Wanat, M. Zieliński (2007), *Strategia cen*, [w:] *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 179.

<sup>601</sup> *Ibidem*.

kosztowi całkowitemu jednostkowemu przedsiębiorstwo – przy założeniu osiągnięcia planowanej wielkości sprzedaży – uzyskuje przychód pozwalający na pokrycie kosztów, lecz nieprzynoszący żadnego zysku. Dlatego wielkość kosztu całkowitego jednostkowego podnosi się o tzw. narzut zysku, który jest najczęściej wyznaczony (jak to zapisano w formule) procentowo – czyli jako procent od kosztu całkowitego jednostkowego, ewentualnie kwotowo – czyli jako ściśle określona wielkość pieniężna. To właśnie narzut zysku jest tym elementem w strukturze ceny produktu, który będzie budował zysk przedsiębiorstwa.

Podstawową zaletą kalkulacji ceny według kosztów jest skwantyfikowany charakter stosowanych metod oraz wynikająca z tego przejrzystość postępowania, zmierzającego do ustalenia ceny – choć w praktyce wymaga to prowadzenia dokładnej ewidencji kosztów. Najbardziej istotną wadą tych podejść jest abstrahowanie od popytu, co w tym kontekście należy rozumieć jako niebezpieczeństwo, polegające na przyjęciu ceny nieodpowiadającej skłonności nabywców do zapłaty, czyli ceny zbyt wysokiej (przez co wyniki sprzedaży okażą się niezadowalające) albo zbyt niskiej (przez co przedsiębiorstwo nie wykorzysta możliwości uzyskania wyższego poziomu zysku).

**Kalkulacja ceny według popytu (*demand-based pricing*)** oznacza podejście, w którym cena zostanie ustalona na poziomie, który – ogólnie rzecz ujmując – jest akceptowany przez nabywców. Przyjmuje się przy tym, że nabywcy są gotowi zapłacić cenę adekwatną do korzyści, jakie niesie ze sobą produkt. Ryzyko w kalkulowaniu cen według popytu wynika z trudności w określeniu wielkości popytu odpowiadających różnym poziomom ceny, co przedsiębiorstwa starają się ograniczać, prowadząc wśród potencjalnych konsumentów badania ukierunkowane na poznanie ich oczekiwań co do poziomu ceny, a także ich wrażliwości (elastyczności) na zmiany poziomu ceny.

Popytowe metody kalkulacji ceny mają zarówno zalety, jak i wady. Do pierwszych zalicza się przede wszystkim bazowanie na preferencjach i możliwościach finansowych potencjalnych konsumentów, do drugich natomiast – kosztochłonność badań zmierzających do identyfikacji wskazanych wyżej zmiennych.

**Kalkulacja ceny według konkurencji (*competition-based pricing*)** zakłada dostosowanie przez przedsiębiorstwo ceny oferowanego przez nie produktu do cen, po jakich swoje produkty sprzedają konkurenci. W zależności od sytuacji panującej na danym rynku może się to sprowadzić na przyjęcie przez dane przedsiębiorstwo ceny przeciętnej – wyznaczonej jako średnia arytmetyczna cen konkurentów, lub ceny wiodącej – po której dany produkt jest oferowany przez większość konkurentów. Nie rozpatrując tu innych możliwych podejść do ustalenia ceny w odniesieniu do cen konkurentów, dodajmy, że nie zakłada się w tym przypadku konieczności przyjęcia ceny poniżej cen konkurentów. To byłoby zasadne tylko wówczas, gdyby istniały ku temu stosowne argumenty, a zwłaszcza gdyby produkt przedsiębiorstwa był mniej atrakcyjny od jego substytutów. Może jednak wystąpić również sytuacja przeciwna, w której przedsiębiorstwo świadomie przyjmie ceny powyżej cen konkurentów z uwagi na większą atrakcyjność swojego produktu względem substytutów lub inne zasadne argumenty.

Podsumowując ten fragment rozważań, można stwierdzić, że przedsiębiorca winien ustalić taką cenę produktu, która spełnia jednocześnie trzy warunki: pozwoli na osiągnięcie satysfakcjonującego zysku, spotka się z akceptacją ze strony nabywców oraz będzie adekwatna do cen produktów substytucyjnych oferowanych przez konkurentów. Wskazanych metod nie należy zatem traktować jako rozłącznych (alternatywnych), lecz jako zbiór komplementarnych względem siebie podejść. Oznacza to, że przedsiębiorca – kalkulując cenę produktu – powinien uwzględnić wszystkie te metody.

Przedsiębiorca, po skalkulowaniu ceny podstawowej, podejmuje decyzję o ewentualnym zróżnicowaniu tej ceny. Może bowiem przyjąć jedną z dwóch podstawowych strategii działania: **strategię ceny jednolitej** lub **strategię różnicowania cen**. W pierwszym przypadku od każdego nabywcy pobierana jest – w określonych warunkach sprzedaży – ta sama kwota. W przypadku drugim nabywcom proponowane są różne ceny, w zależności od: typu konsumenta (poziomu zamożności, umiejętności negocjowania, siły nabywczej), wersji produktu (cech fizycznych lub jakościowych danego produktu), czasu (pory dnia, dnia tygodnia, sezonu) i miejsca oferowania produktu (usytuowania punktu sprzedaży, ale też położenia geograficznego uzdrowiska, piętra hotelowego itp.)<sup>602</sup>. Różnicowanie cen może być też dokonane według jeszcze innych kryteriów niż te, które już wymieniono. Może to być na przykład wiek konsumenta, jego przynależność do określonej kategorii społecznej, wielkość lub wartość dokonywanych zakupów, częstotliwość zakupów, sposób zamówienia produktu lub realizacji płatności. Zasadność różnicowania cen wynika z tego, że różne grupy konsumentów – w różnych sytuacjach zakupowych – są skłonne ponieść różny koszt (cenę) zakupu. Przedsiębiorca, pobierając wyższe ceny od pewnych grup konsumentów lub w określonych sytuacjach zakupowych, zwiększa swój zysk z prowadzonej działalności.

#### 12.4.2. Metody kalkulacji cen podstawowych stosowane przez salony kosmetyczne

Mając na względzie przedstawione dotąd wyjaśnienia, skierujmy teraz uwagę na metody kalkulacji cen, jakie stosują badane przedsiębiorstwa, czyli salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach. Ogólne dane z tym związane przedstawia tabela 12.17.

Na podstawie analizy danych zawartych w tabeli można przyjąć, że większość przedsiębiorców prowadzących badane salony kosmetyczne ustala ceny oferowanych usług, korzystając tylko z jednej, wybranej metody. Takie podejście do kalkulacji ceny deklaruje ponad dwie trzecie uczestniczących w badaniu przedsiębiorstw. Wśród nich przeważają z kolei podmioty, które kalkulując cenę, zwracają uwagę na **koszty**, jakie ponosi przedsiębiorstwo w związku ze swoją działalnością (tak czyni 99 ze 191 salo-

<sup>602</sup> J. Szumilak (1998), *Różnicowanie cen*, [w:] *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa, s. 215.

**Tab. 12.17.** Metody ustalania cen usług stosowane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 281$ )

Metody ustalania cen	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
<b>Przedsiębiorstwo stosuje tylko jedną metodę:</b>	<b>191</b>	<b>68,0%</b>
Ceny ustalane są na podstawie kosztu, jaki ponosi firma, oferując usługę.	99	
Ceny ustalane są na podstawie analizy cen konkurencji.	63	
Ceny ustalane są na podstawie tego, ile nabywcy są skłonni zapłacić.	25	
Inne.	4	
<b>Przedsiębiorstwo stosuje miks metod wymienionych wyżej.</b>	<b>90</b>	<b>32,0%</b>
<b>SUMA:</b>	<b>281</b>	<b>100,0%</b>

**Źródło:** badania własne.

nów, czyli 51,9%). Wobec podanych wcześniej uwag wydaje się to zrozumiałe, gdyż dokonana w ten sposób kalkulacja jest względnie prosta i przejrzysta. W drugiej kolejności, jeśli chodzi o częstotliwość, stosowana jest metoda bazująca na **cenach konkurentów** (stosują ją 63 ze 191 salonów, czyli 33%), a w kolejności trzeciej – metoda uwzględniająca **skłonność nabywców do zapłaty określonej ceny** (tak kalkuluje cenę 25 ze 191 salonów, czyli 13,1%). Niewielką popularność metod popytowych kalkulacji ceny można wyjaśnić wspomnianymi już trudnościami w oszacowaniu wielkości popytu, odpowiadającego różnym możliwym poziomom ceny. Do wyjątków należy natomiast zaliczyć przedsiębiorstwa, które stosują jeszcze inne (niż wymienione) metody kalkulacji ceny (zidentyfikowano cztery takie salony spośród 191, czyli 2,1%). Jako ciekawostkę można podać, że jeden z uczestników badań wskazał na przykład, że ceny są kalkulowane intuicyjnie, zgodnie z zasadą „widzimi się”.

Niemal co trzecie spośród badanych przedsiębiorstw kalkuluje cenę, stosując co najmniej dwie różne metody. Biorąc pod uwagę takie mieszane strategie kalkulacji ceny, uzupełnijmy dane z tabeli o następujące wskazania:

- prawie połowa (48%) przedsiębiorstw stosujących miks podstawowych metod kalkulacji ustala ceny własnych usług na podstawie analizy cen konkurencji oraz analizy kosztów wytworzenia usługi,
- prawie jedna czwarta (24%) przedsiębiorstw stosujących miks podstawowych metod kalkulacji ceny korzysta jednocześnie ze wszystkich trzech podstawowych, czystych strategii ustalania ceny, czyli: analizy cen konkurencji, analizy kosztów wytworzenia usługi oraz analizy skłonności nabywców do zapłaty.

Pozostałe konfiguracje metod są spotykane znacznie rzadziej. Odnosząc się jednak do ostatniego, w istocie najbardziej pożądanego przypadku, czyli wykorzystywania wszystkich metod kalkulacji ceny, zwróćmy uwagę, że biorąc pod uwagę ogół badanych przedsiębiorstw ( $N = 281$ ), podejście bazujące na kalkulacji ceny z jednoczesnym

uwzględnieniem kosztów, cen konkurencji i popytu stosuje niespełna 8% podmiotów. Ten bardzo niski współczynnik tłumaczyć można znaną nam już obserwacją, zgodnie z którą na analizowanym rynku zdecydowanie dominują mikroprzedsiębiorstwa, funkcjonujące dzięki aktywności i zaangażowaniu osób prywatnych, niekoniecznie mających specjalistyczne przygotowanie do prowadzenia działalności gospodarczej.

Nie można też w sposób pejoratywny oceniać przywołanej wyżej, choć tylko jednostkowej odpowiedzi, zgodnie z którą w jednym z salonów ceny ustalane są w sposób intuicyjny. Osoby o wysokim stopniu przedsiębiorczości, jak pokazuje praktyka, są niekiedy w stanie podejmować decyzje związane z prowadzeniem firmy wcale nie mniej skuteczne i efektywne, niż osoby mające ku temu zawodowe kwalifikacje.

### 12.4.3. Różnicowanie cen podstawowych przez salony kosmetyczne

Przyjrzyjmy się teraz danym, które wskazują na stosowanie przez badane przedsiębiorstwa techniki różnicowania cen. Zawiera je tabela 12.18.

**Tab. 12.18.** Zastosowanie techniki różnicowania cen usług przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N = 247$ )\*

Zastosowanie techniki różnicowania cen	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
<b>Tak, firma stosuje różne ceny:</b>	<b>99</b>	<b>40,1%</b>
w zależności od statusu klienta (tzw. stali klienci)	88	
w zależności od liczby usług nabywanych jednorazowo przez klienta	64	
dla klientów indywidualnych i klientów instytucjonalnych	21	
w dni powszednie i w weekendy	8	
w zależności od innych czynników	7	
w godzinach przedpołudniowych i popołudniowych	2	
<b>Nie – wszyscy klienci w każdej sytuacji płacą tyle samo.</b>	<b>148</b>	<b>59,9%</b>
<b>SUMA:</b>	<b>247</b>	<b>100,0%</b>

\* Pytanie wielokrotnego wyboru.

**Źródło:** badania własne.

Jakkolwiek technika różnicowania cen jest dość powszechnie stosowana przez przedsiębiorstwa usługowe, to dane zawarte w tabeli przekonują, że większość salonów kosmetycznych jej nie stosuje. Niemal w 60% badanych podmiotów ceny są jednolite, co oznacza, że każdy klient, w każdej sytuacji, ponosi taki sam koszt zakupu usługi.

Salony kosmetyczne, które różnicują ceny, czynią to przede wszystkim, proponując niższe ceny **klientom stałym**. Starają się przez to związać ze sobą grupę osób, która będzie korzystała z usług przedsiębiorstwa w długiej perspektywie i dzięki temu



będzie generować względnie stałe, przewidywalne przychody. W takiej sytuacji przedsiębiorstwo ponosi zarazem niższe koszty działań typowo promocyjnych, ukierunkowanych na przyciągnięcie nowych klientów. Popularnym kryterium różnicowania cen jest również **liczba nabywanych jednorazowo usług**. W takim przypadku klient, który decyduje się od razu nabyć pakiet świadczeń, płaci za usługę niższą cenę jednostkową. Takie działanie przedsiębiorstw jest także ukierunkowane na ograniczenie niepewności co do przyszłych przychodów. Trzecim, wyróżniającym się kryterium, za sprawą którego na interesującym nas rynku ceny są różnicowane, jest **rodzaj klienta**. Inne ceny są przewidywane dla klientów indywidualnych, a inne dla klientów instytucjonalnych.

Przedsiębiorstwa usługowe działające na rynku kosmetycznym stosują też inne kryteria różnicowania cen, ale dzieje się to sporadycznie. Są one jednak warte odnotowania, a zaliczyć do nich można: dzień tygodnia (powszedni *versus* weekend) czy godziny dnia (przedpołudniowe *versus* popołudniowe). Pewne kryteria różnicowania cen wskazali też sami badani przedsiębiorcy, podając, że ceny w ich firmach są zróżnicowane w zależności od miesiąca lub dni świątecznych, koniunktury, a nawet zamożności klienta. Były to jednak, podkreślmy, wskazania jednostkowe.

## 12.5. Podsumowanie

Salony kosmetyczne oferują szeroki zbiór usług (ok. 20), wśród których na pierwszy plan wysuwają się: manicure i pedicure, pielęgnacja dłoni i stóp, depilacja, zabiegi brwi, kosmetyka twarzy, peeling oraz zabiegi przeciwzmarszczkowe. Dystrybucja tych usług dokonuje się w formie bezpośredniej, w salonie, choć obecne istnieją też rozwiązania związane ze sprzedażą przez firmową stronę internetową (rezerwacja, płatność). Promocja jest realizowana przez instrumenty tradycyjne (reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista) i nowoczesne (media społecznościowe oraz firmowe strony WWW). Ceny są najczęściej kalkulowane metodą kosztową, rzadziej – z odwołaniem do konkurencji, rzadko – mając na uwadze skłonność nabywców do zapłaty. Stosunkowo niewiele salonów kosmetycznych różnicuje swoje ceny.

---

---

**Aleksandra Mależyna**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji (doktorantka)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4493-3403>

**Bartosz Szczechowicz**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9019-9396>

## **Rozdział 13**

# **STANDARDY OBSŁUGI KLIENTÓW W PRZEDSIĘBIORSTWACH ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE W KONTAKCIE PRZEDSPRZEDAŻOWYM (W ŚWIETLE BADAŃ PRZEPROWADZONYCH METODĄ „TAJEMNICZEGO KLIENTA”)**

W tym oraz kolejnym rozdziale zaprezentowano wyniki badań, które były ukierunkowane na identyfikację sposobu, w jaki salony kosmetyczne – a ściślej rzecz ujmując, ich pracownicy – realizują działania z zakresu obsługi klienta. Na pierwszy plan wysuwa się tu zatem próba dokonania oceny przygotowania personelu do wykonywania czynności składających się na szeroko rozumiany proces sprzedaży osobistej, a nie samo wykonanie zabiegu kosmetycznego. Należy bowiem mieć na uwadze, że profesjonalne podejście do obsługi klienta – również na rynku kosmetycznym – wymaga przyswojenia sobie stosownej wiedzy i wypracowania związanych z nią umiejętności (zwłaszcza w zakresie tzw. technik sprzedaży).

### **13.1. Organizacja badań i charakterystyka badanych placówek**

Nadrzędnym celem badań zaprezentowanych w tym rozdziale była identyfikacja standardów obsługi klienta w placówkach oferujących produkty kosmetyczne (usługi oraz kosmetyki) na terenie Krakowa i okolic. Uwagę skoncentrowano na obsłudze przedsprzedażowej, czyli na kontakcie sprzedawcy z klientem, jaki dokonuje się, począwszy od nawiązania kontaktu między osobami występującymi we wskazanych rolach, aż do momentu, w którym klient podejmuje decyzję o dokonaniu zakupu zaoferowanego mu przez sprzedawcę danego produktu bądź rezygnuje z tego zakupu. Innymi

słowy, w tych badaniach w ostatecznym rozrachunku klient nie dokonywał zakupu i nie oceniał na przykład sposobu wykonywania zabiegu kosmetycznego, stanowiącego integralny komponent szeroko pojętej usługi kosmetycznej.

Do realizacji badań, jak już wspomniano i szerzej wyjaśniono w rozdziale dziewiątym, wykorzystano metodę *Mystery Shopping*. Zgodnie z przyjętymi założeniami działania tajemniczego klienta były prowadzone w odniesieniu do usług kosmetycznych oferowanych przez salony kosmetyczne oraz kosmetyków dostępnych w drogeriach i aptekach. Były one prowadzone w trzech formułach, różniących się między sobą sposobem, w jaki klient nawiązywał kontakt z poddaną ocenie placówką: mowa tu o wizycie osobistej, nawiązaniu kontaktu telefonicznego oraz nawiązaniu kontaktu drogą internetową (e-mail, media społecznościowe, czat). Każdy tajemniczy klient dokonywał wizyty bądź nawiązywał kontakt z daną placówką tylko jeden raz, czyli jeden raz odwiedził placówkę albo jeden raz nawiązał z nią skuteczny kontakt telefoniczny bądź mailowy.

Kwestionariusz ankietowy (patrz Załącznik 4) został opracowany na podstawie pytań przygotowanych przez studentki kierunku „kosmetologia” – realizowanego na Wydziale Rehabilitacji Ruchowej w Akademii Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie – w ramach zajęć z przedmiotu „Techniki sprzedażowe w kosmetologii” (rok akademicki 2018/2019). Studentki te reprezentowały trzeci rok studiów licencjackich, prowadzonych w trybie stacjonarnym i niestacjonarnym. Wszystkie pytania pogrupowano w siedem kategorii, które odpowiadały różnym elementom, składającym się na szeroko pojęty proces przedsprzedażowej obsługi klienta, a zarazem różnym aspektom prowadzonych obserwacji. Kategorie te określono następująco: A) Nawiązanie kontaktu, B) Obsługa klienta, C) Wiedza o produkcie, D) Techniki sprzedaży, (E) Wygląd punktu sprzedaży oraz personelu, F) Zakończenie kontaktu, G) Ogólne wrażenia z obserwacji oraz inne kwestie.

W ramach każdej kategorii sformułowano wiele pytań: łącznie było ich 152. Niemniej jednak dla niektórych kategorii rozgraniczono pytania ogólne – na które odpowiedzi były udzielane przez wszystkich tajemniczych klientów, od pytań szczegółowych – na które odpowiedzi były udzielane tylko przez tych tajemniczych klientów, których te pytania wyraźnie dotyczyły. Na przykład sformułowano pytania, na które odpowiadali tylko klienci realizujący badania dotyczące kosmetyków (a nie usług), oraz wyodrębniono pytania, na które odpowiadali tylko klienci realizujący badania drogą osobistej wizyty w placówce (a nie przez kontakt telefoniczny lub internetowy) itp. Odpowiedzi na dane pytanie udzielano w jednej z trzech, wyraźnie wskazanych form:

- wybór odpowiedzi „tak” lub „nie”,
- wybór odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza ocenę skrajnie negatywną, natomiast 5 oznacza ocenę skrajnie pozytywną,
- wpisanie odpowiedniej wartości liczbowej w wykropkowane pole.

Obok każdego pytania można było wpisać dodatkowy komentarz, uznany za istotny w kwestii, której dotyczyło pytanie. Dodatkowe uwagi, wykraczające poza komentarze do konkretnych pytań, można było też zamieścić na końcu kwestionariusza<sup>603</sup>.

Wszystkie tajemnicze klientki zostały dokładnie zapoznane z zawartymi w kwestionariuszu pytaniami oraz przeszkolone pod względem sposobu realizacji badań, włączając w to także instrukcje co do zachowania się w przypadku wystąpienia ewentualnych trudności w nawiązaniu kontaktu z badanymi placówkami. Dzięki temu nasze tajemnicze klientki miały świadomość, na jakie elementy należy zwrócić szczególną uwagę w trakcie wizyty bądź kontaktu z daną placówką.

Przy doborze placówek zadbano o to, aby zachować zróżnicowaną strukturę badanych placówek (salony kosmetyczne, drogerie, apteki) i produktów (usługi kosmetyczne, kosmetyki), a także zróżnicowane formy kontaktu z tymi placówkami (wizyty osobiste, kontakt telefoniczny, kontakt internetowy). Z uwagi na to, że badania miały charakter poznawczy, ale były jednak realizowane w ramach procesu dydaktycznego, nie było możliwe zapewnienie losowości doboru placówek do badań. Studentki występujące w roli tajemniczych klientek mogły złożyć wizytę lub nawiązać kontakt z dowolną placówką, kierując się przy tym zasadą pragmatyczności (łatwości dostępu). W celu weryfikacji, czy wizyty/kontakty przeprowadzone przez tajemnicze klientki zostały należycie zrealizowane, poproszono je o wskazanie nazwy i adresu placówki, której dotyczyły badania. Pozwoliło to na weryfikację, czy wizyty/kontakty nie dotyczyły tych samych placówek, co miało znaczenie w kontekście interpretacji końcowych wyników badań.

Badania, zgodnie z przedstawionymi wyżej założeniami, przeprowadzono w marcu 2019 r., kiedy to zebrano 125 wypełnionych kwestionariuszy. Ich strukturę – z punktu widzenia formy kontaktu z placówką (wizyta osobista, kontakt telefoniczny lub internetowy) oraz rodzaju produktu kosmetycznego i miejsca jego sprzedaży – przedstawia tabela 13.1.

Odwołując się do faktu, że tajemnicze klientki mogły teoretycznie zrealizować swoje wizyty/kontakty w tych samych punktach świadczenia usług kosmetycznych lub sprzedaży kosmetyków, warto wyjaśnić, że w praktyce w zasadzie taka sytuacja nie wystąpiła. W przypadku salonów kosmetycznych doszło jedynie do pięciu takich powtórzeń (dwa dotyczyły kontaktów telefonicznych, a trzy – kontaktów internetowych), w przypadku drogerii wystąpiły zaledwie dwa powtórzenia (w kontakcie internetowym), natomiast w przypadku aptek powtórzeń nie było. W przedstawionej dalej prezentacji wyników badań zdecydowano się pozostawić te nieliczne powtórzenia z uwagi na to, że tajemnicze klientki niekiedy inaczej oceniały tę samą placówkę bądź w swoich kwestionariuszach odnotowały innego typu, interesujące obserwacje.

<sup>603</sup> Warto już w tym miejscu nadmienić, że ewentualne dodatkowe uwagi czy obserwacje (także o charakterze wniosków) uczestniczące w badaniu klientki mogły przedstawić podczas dyskusji wyników badań, które były prowadzone w specjalnych panelach dyskusyjnych, zorganizowanych w grupach studentek tworzących poszczególne grupy dziekańskie.

**Tab. 13.1.** Liczba zrealizowanych kontaktów przez tajemniczych klientów z przedsiębiorstwami działającymi na rynku kosmetycznym w Krakowie i okolicach według sposobu realizacji badania i rodzaju produktu

Sposób realizacji badania (forma kontaktu z placówką)	Rodzaj produktu kosmetycznego			Ogółem:
	USŁUGI KOSMETYCZNE	KOSMETYKI		
	Miejsce sprzedaży			
	Salon kosmetyczny	Drogeria	Apteka	
Wizyta osobista	30	19	12	<b>61</b>
Kontakt telefoniczny	28	6	8	<b>42</b>
Kontakt internetowy	19	3	0	<b>22</b>
<b>Ogółem:</b>	<b>77</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>125</b>
	<b>125</b>			

**Źródło:** badania własne.

Mając na względzie dalszą analizę wyników z rozgraniczeniem standardów obsługi klientów w salonach kosmetycznych zlokalizowanych w Krakowie oraz poza jego granicami, warto przywołać również wielkości liczbowe, wskazujące na to, jaki udział w ogólnej liczbie badanych salonów miały placówki z Krakowa, a jaki – spoza tego miasta. Takie zestawienie zawiera tabela 13.2.

**Tab. 13.2.** Liczba zrealizowanych kontaktów przez tajemniczych klientów z przedsiębiorstwami działającymi na rynku kosmetycznym w Krakowie i okolicach według sposobu realizacji badania i rodzaju produktu oraz lokalizacji przedsiębiorstwa

Sposób realizacji badania	Kraków			okolice Krakowa		
	Rodzaj produktu kosmetycznego			Rodzaj produktu kosmetycznego		
	USŁUGI KOSMETYCZNE	KOSMETYKI		USŁUGI KOSMETYCZNE	KOSMETYKI	
	Miejsce sprzedaży			Miejsce sprzedaży		
	Salon kosmetyczny	Drogeria	Apteka	Salon kosmetyczny	Drogeria	Apteka
Wizyta osobista	18	15	8	12	4	4
Kontakt telefoniczny	26	6	6	2	0	2
Kontakt internetowy	16	3	0	3	0	0
<b>Ogółem:</b>	<b>60</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
	<b>98</b>			<b>27</b>		
	<b>125</b>					

**Źródło:** badania własne.

Poniżej przedstawiono standardy obsługi klientów, jakie wyłoniły się w toku analizy rezultatów przeprowadzonych badań. Dokonano tego z rozgraniczeniem form kontaktu klientek z placówkami (wizyta osobista, kontakt telefoniczny, kontakt internetowy), a także lokalizacji placówek (Kraków, okolice Krakowa) oraz rodzaju placówek (salony kosmetyczne, drogerie, apteki).

Wspomniane standardy starano się przedstawić w sposób syntetyczny. Dlatego też referując szczegółowe wyniki badań, dotyczące salonów kosmetycznych (podrozdziały 13.2, 13.3 i 13.4), ujęto je w formie tabelarycznej, przy czym w każdej tabeli – w poszczególnych wierszach – zebrano główne spostrzeżenia, odnoszące się do siedmiu kategorii pytań. Spostrzeżenia te opatrzone miarami statystyki opisowej, gdzie:

- symbolem  $n$  oznaczono liczbę odpowiedzi „tak” (dla skali nominalnej dychotomicznej),
- symbolem  $m$  oznaczono średnią arytmetyczną (dla skali porządkowej pięciostopniowej oraz skal „mocniejszych”),
- w uzasadnionych przypadkach podano wartość odchylenia standardowego lub wartość minimalną i wartość maksymalną,
- niekiedy przywołano inne uwagi, wynikające z dodatkowych komentarzy klientek.

Pod każdą tabelą zawarto uogólnienia oraz podniesiono szczególnie warte podkreślenia kwestie dotyczące rozpoznanych standardów.

Dokonując natomiast analizy porównawczej placówek różnego typu oraz o różnej lokalizacji, ograniczono się do przedstawienia szczególnie interesujących obserwacji (popartych danymi liczbowymi) i płynących z nich wniosków – takich, które zdają się ujawniać różnice między ocenianymi placówkami.

## 13.2. Standardy obsługi klientów w ramach wizyty osobistej klienta w lokalu

Wizyta osobista jest najbardziej naturalną formą kontaktu klienta z placówką, w której rozważa on skorzystanie z usługi kosmetycznej. Dlatego też w pierwszej kolejności przyjrzymy się standardom obsługi klienta, zdiagnozowanym w ramach dokonanych przez tajemnicze klientki bezpośrednich odwiedzin salonów zlokalizowanych w Krakowie oraz poza jego granicami. Standardy te, w sposób syntetyczny, przedstawiono w tabeli 13.3.

W rozpoznanym standardzie obsługi klienta nie budzi zastrzeżeń sposób **nawiązania oraz zakończenia kontaktu przez sprzedawcę**. Zwraca jednak uwagę fakt, że sprzedawca nie zawsze jest w pełni skoncentrowany na obsłudze danego klienta, choć trzeba dodać, że przynajmniej w niektórych przypadkach wynika to z dużego ruchu w lokalu, z jednoczesnego przekazywania informacji innemu pracownikowi, a także przerwania rozmowy z klientką w celu odebrania telefonu. Pewne zaniepokoi-

**Tab. 13.3.** Syntetyczny obraz standardów obsługi klientów w salonach kosmetycznych w ramach wizyty osobistej klienta w lokalu ( $N = 30$ )

Kategorie tematyczne		Charakterystyka kategorii tematycznych
A	Nawiązanie kontaktu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprzedawca od razu zauważa wejście klienta do lokalu (<math>n = 29</math>), nawiązuje kontakt wzrokowy (<math>n = 30</math>) i – zwykle – uśmiecha się do klienta (<math>n = 26</math>).</li> <li>2. Średni czas oczekiwania klienta na rozmowę ze sprzedawcą to 2 minuty i 23 sekundy, jednak najczęściej zajmuje to nie dłużej niż minutę. Oczekiwanie klienta wynika z tego, że sprzedawca obsługuje innego klienta.</li> <li>3. Zwykle sprzedawca wstaje, aby podjąć rozmowę z klientką (<math>n = 23</math>), niemal zawsze zwraca się do klientki stosownym zwrotem powitalnym (<math>n = 29</math>) i pyta o cel wizyty (<math>n = 30</math>). Niekiedy proponuje coś do picia (<math>n = 19</math>).</li> </ol>
B	Obsługa klienta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozmawiając z klientką, sprzedawca zawsze zwraca się w sposób formalny, czyli <i>per</i> Pani (<math>n = 30</math>) i używa stosownych zwrotów grzecznościowych (<math>n = 29</math>).</li> <li>2. Sprzedawca wypowiada się w sposób przystępny i zrozumiały (<math>m = 4,67</math>), mówi głośno i wyraźnie (<math>m = 4,80</math>). W zasadzie utrzymuje kontakt wzrokowy (<math>m = 4,37</math>), jest uśmiechnięty i ma miły ton głosu (<math>m = 4,63</math>), a także odpowiednią postawę ciała (<math>m = 4,50</math>).</li> <li>3. Sprzedawca jest skoncentrowany na obsłudze klientki (<math>m = 4,30</math>), jednak nie zawsze w pełni (odnotowano stosunkowo dużo, bo osiem odpowiedzi o wartości 3, czyli wartości środkowych na skali pięciostopniowej).</li> <li>4. Sprzedawca rzadko bywa nachalny (<math>m = 1,37</math>), raczej jest cierpliwy i wyrozumiały (<math>m = 4,63</math>). Uważnie słucha klientki (<math>m = 4,70</math>).</li> <li>5. Sprzedawca pozwala dojść do głosu klientce (<math>m = 4,60</math>), jednak dość często jej przerywa (<math>m = 2,20</math>, <math>M_0 = 1</math>).</li> </ol>
C	Wiedza o produkcie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprzedawca niemal zawsze proponuje pomoc w dobraniu odpowiedniego dla klientki produktu (<math>n = 27</math>) i potrafi dobrać odpowiedni produkt do konkretnych wymagań klientki (<math>m = 4,50</math>).</li> <li>2. Sprzedawca zwykle informuje o właściwościach (cechach) proponowanego produktu (<math>m = 4,36</math>), jednak nie zawsze przekazuje informacje o przeciwwskazaniach w korzystaniu z produktu (<math>m = 3,86</math>) lub ewentualnych skutkach ubocznych (<math>m = 3,61</math>).</li> <li>3. Sprzedawca w zasadzie odpowiada na wszystkie pytania (<math>m = 4,64</math>), bardzo dobrze orientuje się w cenie produktu (<math>m = 4,68</math>) i aktualnych promocjach (<math>m = 4,71</math>).</li> <li>4. Sprzedawca jest bardzo dobrze zorientowany w przebiegu zabiegu (<math>m = 4,83</math>). Zidentyfikowano tylko jeden przypadek, w którym recepcjonistka poprosiła do omówienia tej kwestii kosmologa. Sprzedawca zna długość trwania zabiegu (<math>m = 4,80</math>) i wie, jakie odczucia (m.in. ból) mogą wystąpić podczas zabiegu (<math>m = 4,63</math>).</li> <li>5. Sprzedawca potrafi wskazać sprzęt (<math>m = 4,90</math>) i kosmetyki (<math>m = 4,77</math>) wykorzystywane do zabiegu.</li> <li>6. Sprzedawca bardzo dobrze wie, jak należy przygotować się do zabiegu (<math>m = 4,87</math>) i potrafi opisać zalecenia, do których klientka powinna się zastosować po zabiegu (<math>m = 4,80</math>).</li> <li>7. Sprzedawca wie, ile razy trzeba powtórzyć zabieg, aby jego efekty były widoczne (<math>m = 4,57</math>) i orientuje się, czy zabieg można połączyć z innym zabiegiem (<math>m = 4,40</math>). Od tej ostatniej reguły zidentyfikowano tylko jeden wyjątek, gdy sprzedawca zupełnie nie potrafił odpowiedzieć na takie pytania klientki.</li> </ol>
D	Techniki sprzedaży	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprzedawca, poza nielicznymi wyjątkami, potrafi zidentyfikować potrzeby klientki (<math>m = 4,25</math>) i dostosować ofertę do rozpoznanych potrzeb (<math>m = 4,50</math>).</li> <li>2. Sprzedawca prezentuje produkt w sposób zadowalający dla klientki (<math>m = 4,54</math>), używając języka zrozumiałego dla klientki (<math>m = 4,75</math>) i ukazując istotne dla klientki korzyści (<math>m = 4,64</math>).</li> <li>3. Średni czas trwania prezentacji produktu to ok. 8,5 minuty (z ok. 8-minutowym odchyleniem standardowym, przy czym najkrótsza prezentacja trwała 2 minuty, a najdłuższa – 40 minut).</li> <li>4. Sprzedawca raczej nie wspomina o skutkach ubocznych korzystania z produktu (<math>m = 3,12</math>).</li> <li>5. Sprzedawca swoją prezentacją potrafi wzbudzić zainteresowanie klientki (<math>m = 4,35</math>). Nie zawsze jednak upewnia się, czy klientka wszystko zrozumiała (<math>m = 4,15</math>), i stosunkowo rzadko stara się poznać opinię klientki na temat przedstawionego produktu (<math>m = 3,69</math>), choć jest w stanie odpowiedzieć na konkretne, zadane przez klientkę pytania (<math>m = 4,54</math>).</li> <li>6. Z powyższymi wskazaniami dobrze korespondują wyniki odnoszące się do stosowania przez sprzedawcę konkretnych technik sprzedaży: zamknięcia próbnego, które jest stosowane w nieco więcej niż połowie przypadków (<math>n = 17</math>), odparcia zastrzeżeń (<math>n = 24</math>) i zamknięcia finalnego (<math>n = 26</math>). Sprzedawca w blisko połowie przypadków przedstawia alternatywę produktu, zestawiając go z substytutami (<math>n = 17</math>), i często wskazuje produkt komplementarny (<math>n = 21</math>).</li> <li>7. Sprzedawca w przeważającej części przypadków informuje klientkę o promocjach (<math>n = 25</math>) oraz zachęca ją do zapoznania się z ulotką informacyjną (<math>n = 19</math>).</li> </ol>

E	Wygląd punktu sprzedaży oraz personelu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Przy niemal dwóch trzecich lokali (<math>n = 19</math>) znajduje się parking dostępny dla klientów, a otoczenie lokali jest czyste i zadbane (<math>m = 4,57</math>). Wejście do lokalu jest dobrze oznakowane (<math>m = 4,27</math>), przed nim znajduje się sztyld (<math>n = 28</math>). Na drzwiach zwykle – ale nie zawsze – podane są w czytelny sposób godziny otwarcia (<math>n = 22</math>). W mniej niż połowie przypadków (<math>n = 13</math>) lokal jest przeszkolony i widać, co znajduje się wewnątrz. Witryna jest czysta (<math>m = 4,57</math>).</li> <li>2. We wnętrzu lokalu ściany i sufity są estetyczne (<math>m = 4,77</math>), podłoga jest czysta i zadbane (<math>m = 4,77</math>). Kolory są odpowiednio dobrane do charakteru miejsca (<math>m = 4,67</math>), oświetlenie jest bardzo dobre (<math>m = 4,80</math>). Wyposażenie lokalu (półki, regały) jest kompletne i nie ma widocznych oznak nadmiernego zużycia (<math>m = 4,53</math>). W tej ostatniej kwestii odnotowano tylko jedną skrajnie negatywną ocenę.</li> <li>3. W lokalu jest mniej więcej trzech pracowników, przy czym wielkości skrajnie to jedna i siedem osób. Personel jest ubrany schludnie (<math>m = 4,73</math>), choć nie zawsze ma jednakowe stroje (<math>n = 19</math>). Zwykle nie posiada identyfikatorów z imieniem i nazwiskiem (<math>n = 10</math>). Bardzo często pracownicy mają spięte włosy (<math>n = 24</math>), choć nie zawsze dotyczy to pracowników recepcji. Dłonie wszystkich pracowników są jednak zadbane (<math>m = 4,90</math>), paznokcie są najczęściej krótkie (<math>n = 23</math>), makijaż – poza pewnymi wyjątkami (pojawiły się łącznie cztery oceny na poziomie 3 i 4) – jest stonowany (<math>m = 1,80</math>).</li> <li>4. Recepcja znajduje się w dobrze widocznym miejscu (<math>m = 4,73</math>), a toaleta zwykle jest oznakowana (<math>n = 22</math>). W lokalu jest miejsce, gdzie można pozostawić wierzchnie okrycie (<math>n = 29</math>), a także poczekalnia wyposażona w krzesła i stolik (<math>n = 30</math>). Niemal zawsze są w niej dostępne gazety branżowe (<math>n = 26</math>), zwykle nie ma telewizora (<math>n = 4</math>), ale często dostępna jest dla klientów woda do picia (<math>n = 17</math>). Tylko w połowie przypadków w poczekalni znajduje się kosz na śmieci (<math>n = 14</math>).</li> <li>5. Cennik nie zawsze jest umieszczony w widocznym miejscu (<math>m = 3,55</math>, przy siedmiu odpowiedziach skrajnie negatywnych), natomiast bardzo dobrze dostępne są ulotki lub inne materiały informacyjne (<math>n = 29</math>).</li> </ol>
F	Zakończenie kontaktu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprzedawca dziękuje klientce za wizytę (<math>n = 28</math>), zaprasza ją do złożenia kolejnej (<math>n = 28</math>) i żegna się stosownym zwrotem grzecznościowym (<math>n = 28</math>).</li> </ol>
G	Ogólne wrażenia z obserwacji i inne kwestie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oczekiwania klientek związane z wizytą są spełnione w stopniu więcej niż dobrym (<math>m = 4,60</math>). Klientki chętnie wrócą do odwiedzonego miejsca (<math>m = 4,67</math>, ale pojawiły się również oceny na poziomie 3), polecą to miejsce – poza jednym wyjątkiem – znajomym (<math>m = 4,67</math>).</li> <li>2. W lokalu panuje odpowiedni poziom głośności (<math>m = 2,17</math>), choć „dodatково” dźwięki dochodzą niekiedy z sąsiednich zakładów (fryzjer) lub są rezultatem korzystania, w samym salonie, ze sprzętów niezbędnych do wykonywania zabiegów. Poziom temperatury jest właściwy (<math>m = 4,53</math>).</li> </ol>

Źródło: badania własne.

jenie może budzić także to, że sprzedawcy stosunkowo często przerywają wypowiedzi klientek, lecz wydaje się, że było to rezultatem naturalnej dynamiki rozmowy, ponieważ sprzedawcy byli zarazem cierpliwymi słuchaczami i przejawiali ogólnie pozytywną postawę wobec swojego rozmówcy.

W kwestii **wiedzy o produkcie** oraz **technik sprzedaży** przykuwa z kolei uwagę fakt, że sprzedawca jest dobrze zaznajomiony z cechami i zaletami oferowanych produktów, a także korzyściami płynącymi z ich konsumpcji, jednak zdaje się unikać przedstawienia ich słabych stron: przeciwwskazań w zakresie korzystania z tych produktów, ale i ewentualnych skutków ubocznych. W toku badań nie ustalono jednak, czy wynika to z ograniczeń w wiedzy sprzedawców, czy ze świadomie przyjętej „strategii sprzedaży”. W nawiązaniu do tego, należy też wspomnieć, że osoba występująca w roli recepcjonistki zdaje się nie mieć profesjonalnego przeszkolenia z zakresu sprzedaży osobistej. Świadczy o tym fakt, że choć jest ona zdolna rozpoznać potrzeby klientki oraz zaprezentować jej produkt, to stosunkowo rzadko stosuje elementarne wśród sprzedawców techniki:

- technikę zamknięcia próbnego, która pozwala sprzedawcy na nawiązanie interakcji z potencjalnym klientem, czyli zaangażowanie go w obustronną komunikację przez skierowanie do niego prośby o opinię na temat cech, zalet lub korzyści wy-



nikających z konsumpcji produktu (podkreśliśmy, że nie jest to prośba o dokonanie zakupu)<sup>604</sup>;

- technikę odparcia (uchylenia) zastrzeżeń, która polega na pozytywnym reagowaniu na zgłoszone przez potencjalnego klienta wątpliwości, powstrzymujące go przed dokonaniem zakupu oferowanego mu produktu<sup>605</sup>;
- technikę zamknięcia finalnego, która oznacza działanie zmierzające do udzielenia pomocy klientowi przeświadczonemu o potrzebie dokonania zakupu w podjęciu korzystnej dla niego decyzji<sup>606</sup>.

**Wygląd lokalu** to mocny punkt odwiedzonych placówek, choć zaskakujący jest stosunkowo częsty brak w poczekalni kosza na śmieci oraz możliwości skorzystania z wody do picia. Nie jest standardem umieszczenie w widocznym miejscu cennika. Może to stanowić rezultat świadomego działania menadżerów placówek, ponieważ sprzedawcy są bardzo dobrze zorientowani w poziomie cen, a materiały promocyjne są z lokalach świetnie wyeksponowane.

Wskazane wyżej „słabe punkty” w obsłudze klientów zgłaszających się do salonu/gabinetu mogą zostać wyeliminowane stosunkowo niewielkim kosztem: przez profesjonalne przeszkolenie pracowników pierwszego kontaktu z zakresu sprzedaży osobistej oraz doposażenie lokalu. Dodajmy jednak, że te uchybienia nie rzutują w istotny sposób na ogólnie dobry wizerunek odwiedzonych w toku badań salonów kosmetycznych. Na dowód tego przywołajmy jeszcze dodatkowe opinie, jakie w swoich kwestionariuszach zawarły tajemnicze klientki (pisownia oryginalna):

- „Zostałam bardzo kompleksowo obsłużona w salonie. Rozmowa z Panią kosmolog trwała bardzo długo, sprzyjał temu fakt, iż w salonie nie było innych klientów” [Klientka nr 50].
- „Recepcjonistka wywarła na mnie pozytywne wrażenie. Profesjonalnie podchodziła do swojej pracy widać, że doszkała się. Nie potrafiła odpowiedzieć tylko na kilka pytań, jednak nie opowiedziała nie wiem, próbowała profesjonalnie wybrnąć z sytuacji” [Klientka nr 53].
- „Wizytówki były w różnym kolorze jedne białe drugie kremowe, każdy pracownik był ubrany inaczej. Poza tym recepcjonistka była bardzo miła, udzielała odpowiedzi na wszystkie pytania” [Klientka nr 54].
- „Gabinet był troszkę za mały, ale czysty, miła atmosfera, podobał mi się bardzo wystrój, nie miał osobnej poczekalni ze względu na mało miejsca. Panie miłe, uśmiechnięte, oprócz kilku mankamentów” [Klientka nr 138].

---

<sup>604</sup> Ch.M. Futrell (2004), *Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 113-115.

<sup>605</sup> *Ibidem*, s. 391.

<sup>606</sup> *Ibidem*, s. 432-433.

### 13.3. Standardy obsługi klientów w ramach kontaktu telefonicznego ze strony klienta

W sposób analogiczny do przedstawionego powyżej przeanalizowano i scharakteryzowano standardy obsługi klientów nawiązujących kontakt z salonem drogą telefoniczną. W tym przypadku, co naturalne, zestaw pytań był nieco inny (nie weryfikowano między innymi wyglądu punktu sprzedaży i personelu). Wyniki badań przedstawiono w tabeli 13.4.

**Tab. 13.4.** Syntetyczny obraz standardów obsługi klientów w salonach kosmetycznych w ramach kontaktu telefonicznego ( $N = 28$ )

Kategorie tematyczne		Charakterystyka kategorii tematycznych
A	Nawiązanie kontaktu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niemal zawsze klientce udaje się dozwonić do salonu za pierwszym razem (<math>n = 26</math>), a sprzedawca najczęściej odbiera telefon po trzech sygnałach. Gdy telefon nie zostaje odebrany, to nie włącza się automatyczna sekretarka (<math>n = 0</math>), lecz sprzedawca zawsze oddzwania (<math>n = 4</math>).</li> <li>2. Po odebraniu telefonu sprzedawca zawsze podaje nazwę placówki (<math>n = 27</math>), ale bardzo rzadko się przedstawia (<math>n = 6</math>). Wita się stosownym zwrotem powitalnym (<math>n = 27</math>) i zwykle pyta, w czym może pomóc (<math>n = 24</math>).</li> </ol>
B	Obsługa klienta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podczas rozmowy sprzedawca zwraca się do klientki w sposób formalny, czyli <i>per</i> Pani (<math>n = 28</math>) i używa stosownych zwrotów grzecznościowych (<math>n = 28</math>).</li> <li>2. Sprzedawca wypowiada się w sposób przystępny i rozumiały (<math>m = 4,61</math>), mówi głośno i wyraźnie (<math>m = 4,43</math>), ma miły ton głosu (<math>m = 4,68</math>).</li> <li>3. Sprzedawca jest silnie skoncentrowany na obsłudze klientki (<math>m = 4,61</math>), jednak niekiedy nie jest skupiony wyłącznie na rozmowie (<math>m = 4,43</math>, jedna odpowiedź skrajnie negatywna oraz jedna wskazująca na to, że sprzedawca „mówił w pośpiechu”).</li> <li>4. Sprzedawca rzadko bywa nachalny (<math>m = 1,57</math>, dwie odpowiedzi wskazujące na to, że sprzedawca był bardzo nachalny), raczej jest cierpliwy i wyrozumiały (<math>m = 4,36</math>), uważnie słucha klientki (<math>m = 4,54</math>).</li> <li>5. Sprzedawca pozwala dojść do głosu klientce (<math>m = 4,71</math>), jednak dość często jej przerywa (<math>m = 2,14</math>, <math>M_0 = 1</math>).</li> <li>6. Sprzedawca poświęca na rozmowę wystarczającą ilość czasu (<math>m = 4,43</math>), a w razie wystąpienia jakichś wątpliwości oddzwania do klienta lub proponuje, że oddzwoni później (<math>m = 4,43</math>).</li> </ol>
C	Wiedza o produkcie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprzedawca zwykle proponuje pomoc w dobraniu odpowiedniego dla klientki produktu (<math>n = 22</math>) i potrafi dobrać odpowiedni produkt do konkretnych wymagań klientki (<math>m = 4,33</math>).</li> <li>2. Sprzedawca zwykle informuje o właściwościach (cechach) proponowanego produktu (<math>m = 4,21</math>, zdarzyły się jednak odpowiedzi negatywne na poziomie 1 i 2), jednak nie zawsze przekazuje informacje o przeciwwskazaniach w korzystaniu z produktu (<math>m = 3,88</math>) lub ewentualnych skutkach ubocznych (<math>m = 3,00</math>) (symetryczny rozkład odpowiedzi).</li> <li>3. Sprzedawca odpowiada na wszystkie pytania (<math>m = 4,71</math>), bardzo dobrze orientuje się w cenie produktu (<math>m = 4,75</math>) i aktualnych promocjach (<math>m = 4,88</math>).</li> <li>4. Sprzedawca jest bardzo dobrze zorientowany w przebiegu zabiegu (<math>m = 4,74</math>), zna długość jego trwania (<math>m = 4,85</math>) i wie, jakie odczucia (m.in. ból) mogą wystąpić podczas zabiegu (<math>m = 4,42</math>).</li> <li>5. Sprzedawca niemal zawsze potrafi wskazać sprzęt (<math>m = 4,48</math>), a w nieco mniejszym stopniu kosmetyki (<math>m = 4,15</math>) wykorzystywane do zabiegu (odpowiednio: jeden i dwa skrajnie negatywne przypadki).</li> <li>6. Sprzedawca bardzo dobrze wie, jak należy przygotować się do zabiegu (<math>m = 4,63</math>) i nieźle potrafi opisać zalecenia, do których klientka powinna się zastosować po zabiegu (<math>m = 4,19</math>).</li> <li>7. Sprzedawca wie, ile razy trzeba powtórzyć zabieg, aby jego efekty były widoczne (<math>m = 4,67</math>) i zwykle orientuje się, czy zabieg można połączyć z innym zabiegiem (<math>m = 4,19</math>). W tej ostatniej kwestii pojawiały się jednak po dwie odpowiedzi na poziomie 1, 2 i 3.</li> </ol>
D	Techniki sprzedaży	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprzedawca potrafi zidentyfikować potrzeby klientki (<math>m = 4,29</math>) i dostosować ofertę do rozpoznanych potrzeb (<math>m = 4,50</math>).</li> <li>2. Sprzedawca prezentuje produkt w sposób zadowalający dla klientki (<math>m = 4,48</math>), używając języka zrozumiałego dla klientki (<math>m = 4,62</math>) i ukazując istotne dla klientki korzyści (<math>m = 4,33</math>).</li> <li>3. Średni czas trwania prezentacji produktu to ok. 6 minut (z ok. 4-minutowym odchyleniem standardowym, przy czym najkrótsza prezentacja trwała 2 minuty, a najdłuższa – 15 minut).</li> </ol>

D	Techniki sprzedaży	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Sprzedawca raczej nie wspomina o skutkach ubocznych korzystania z produktu (<math>m = 2,92</math>).</li> <li>5. Sprzedawca swoją prezentacją potrafi wzbudzić zainteresowanie klientki (<math>m = 4,40</math>, jedno wskazanie skrajnie negatywne). Stosunkowo rzadko upewnia się, czy klientka wszystko zrozumiała (<math>m = 3,82</math>), jeszcze rzadziej stara się poznać opinię klientki na temat przedstawionego produktu (<math>m = 2,92</math>), choć jest w stanie odpowiedzieć na konkretne, zadane przez klientkę pytania (<math>m = 4,78</math>).</li> <li>6. Z powyższymi wskazaniami dobrze korespondują wyniki, odnoszące się do stosowania przez sprzedawcę konkretnych technik sprzedaży: zamknięcia próbnego, które jest stosowane w mniej więcej niż jednej trzeciej rozmów (<math>n = 9</math>), odparcia zastrzeżeń (<math>n = 24</math>) i zamknięcia finalnego (<math>n = 18</math>).</li> <li>7. Sprzedawca w mniej niż połowie przypadków przedstawia alternatywę produktu, zestawiając go z substytutami (<math>n = 11</math>, w jednym przypadku wskazał produkty tańsze i droższe od wstępnie zaproponowanego), a także w mniej niż połowie przypadków wskazuje produkt komplementarny (<math>n = 11</math>).</li> <li>8. Sprzedawca w przeważającej części przypadków informuje klientkę o promocjach (<math>n = 21</math>), a w połowie przypadków zachęca ją do zapoznania się ze stroną internetową lub do złożenia wizyty w lokalu (<math>n = 9</math>).</li> </ol>
G	Ogólne wrażenia z obserwacji i inne kwestie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oczekiwania klientek związane z wizytą są spełnione w stopniu więcej niż dobrym (<math>m = 4,61</math>). Klientki chętnie powrócą do kontaktu z salonem (<math>m = 4,36</math>) i polecają to miejsce znajomym (<math>m = 4,44</math>).</li> </ol>

**Źródło:** badania własne.

Przedstawione obserwacje dotyczące obsługi telefonicznej klientów prowadzą do dość podobnych wniosków jak te, które sformułowano w odniesieniu do obsługi osobistej. Najważniejsze „mocne punkty” można ująć w następujące stwierdzenia:

- dobra znajomość właściwości produktów (choć zauważono pewne rezerwy w kwestii znajomości kosmetyków wykorzystywanych do zabiegów) przy stosunkowo częstym pomijaniu informacji o przeciwwskazaniach oraz skutkach ubocznych,
- dobra znajomość promocji oraz cen.

Natomiast najważniejsze „słabe punkty” to:

- brak pełnej koncentracji na obsłudze klienta,
- skłonność do przerywania wypowiedzi klientów,
- brak próby pozyskania informacji zwrotnej od klienta („zamknięcie próbne”).

Zwracając uwagę na kwestie specyficzne, wysoko można ocenić standard rozpoczęcia kontaktu – fakt odbierania telefonu, czynienia tego przy dopuszczalnej liczbie sygnałów, w przypadku braku możliwości odebrania telefonu oddzwonienie do klienta. Zauważyć też można, że prowadząc rozmowę telefoniczną, sprzedawca przeznaczając mniejszą ilość czasu na prezentację produktu, niż to się dzieje podczas spotkania z klientem w lokalu. Można to jednak uznać za naturalne ze względu na to, że rozmowa telefoniczna jest w swojej istocie bardziej syntetyczna i cechuje się zwykle większą dynamiką. Warto przy tym podkreślić, że czas trwania rozmowy telefonicznej został w badaniu oceniony jako adekwatny do potrzeb klientek.

### 13.4. Standardy obsługi klientów w ramach kontaktu internetowego ze strony klienta

Niektóre z tajemniczych klientek nawiązały z salonami kosmetycznymi kontakt drogą internetową: e-mailowo lub przez komunikator dostępny na portalu Facebook. W ten

sposób zgromadzono dane, które w postaci uogólnionej przedstawiono w tabeli 13.5. Również i w tym przypadku zestaw kategorii oraz pytań był dostosowany do specyfiki medium, z którego korzystano.

**Tab. 13.5.** Syntetyczny obraz standardów obsługi klientów w salonach kosmetycznych w ramach kontaktu internetowego ( $N = 19$ )

Kategorie tematyczne		Charakterystyka kategorii tematycznych
A	Nawiązanie kontaktu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprzedawca każdorazowo przesyła odpowiedź na zapytanie klientki (<math>n = 19</math>). Najczęściej dzieje się to po ok. dwóch godzinach (<math>M_d = 120</math> min), jednak obserwacje skrajne wyniosły: 10 min oraz dwa dni.</li> <li>2. Sprzedawca zwykle rozpoczyna korespondencję zwrotem „Dzień dobry” (<math>n = 11</math>) albo „Witam” (<math>n = 5</math>).</li> </ol>
B	Obsługa klienta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprzedawca w swojej wiadomości udziela konkretnej odpowiedzi na zapytanie klienta (<math>m = 4,58</math>).</li> <li>2. Wiadomość od sprzedawcy jest napisana w sposób przejrzysty i zrozumiały (<math>m = 4,74</math>), z zachowaniem poprawnej pisowni pod względem gramatycznym, ortograficznym i interpunkcyjnym (<math>m = 4,79</math>).</li> <li>3. Wiadomość od sprzedawcy zawiera zachętę do dalszego kontaktu (<math>m = 4,68</math>), a w połowie przypadków również materiały promocyjne lub aktywne linki do stron internetowych salonu (<math>n = 9</math>).</li> </ol>
C	Wiedza o produkcie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprzedawca potrafi dobrać odpowiedni produkt do konkretnych wymagań klientki (<math>m = 4,73</math>).</li> <li>2. Sprzedawca informuje o właściwościach (cechach) proponowanego produktu (<math>m = 4,80</math>), jednak niekoniecznie o przeciwwskazaniach w korzystaniu z niego (<math>m = 3,93</math>) lub ewentualnych skutkach ubocznych (<math>m = 3,47</math>).</li> <li>3. Sprzedawca odpowiada na wszystkie pytania (<math>m = 4,73</math>), bardzo dobrze orientuje się w cenie produktu (<math>m = 4,60</math>) i aktualnych promocjach (<math>m = 4,57</math>).</li> <li>4. Sprzedawca jest bardzo dobrze zorientowany w przebiegu zabiegu (<math>m = 4,54</math>, jeden przypadek skrajnie negatywny) i czasie jego trwania (<math>m = 4,92</math>) oraz wie, jakie odczucia (m.in. ból) mogą wystąpić podczas zabiegu (<math>m = 4,31</math>, jeden przypadek skrajnie negatywny).</li> <li>5. Sprzedawca potrafi wskazać sprzęt (<math>m = 4,67</math>) i kosmetyki (<math>m = 4,54</math>) wykorzystywane do zabiegu.</li> <li>6. Sprzedawca bardzo dobrze wie, jak należy przygotować się do zabiegu (<math>m = 5,00</math>) i zwykle potrafi opisać zalecenia, do których klienci powinni się zastosować po zabiegu (<math>m = 4,08</math>).</li> <li>7. Sprzedawca wie, ile razy trzeba powtórzyć zabieg, aby jego efekty były widoczne (<math>m = 4,54</math>) i nieźle orientuje się, czy zabieg można połączyć z innym zabiegiem (<math>m = 4,15</math>, dwie odpowiedzi skrajnie negatywne).</li> </ol>
D	Techniki sprzedaży	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprzedawca potrafi zidentyfikować potrzeby klientów (<math>m = 4,65</math>) i dostosować ofertę do rozpoznanych potrzeb (<math>m = 4,71</math>).</li> <li>2. Sprzedawca prezentuje produkt w sposób zadowalający dla klientów (<math>m = 4,44</math>), używając języka zrozumiałego dla klientki (<math>m = 4,81</math>) i ukazując istotne dla klientów korzyści (<math>m = 4,60</math>).</li> <li>3. Sprzedawca nie wspomina o skutkach ubocznych korzystania z produktu (<math>m = 2,43</math>).</li> <li>4. Sprzedawca swoją prezentacją potrafi wzbudzić zainteresowanie klientki (<math>m = 4,50</math>), jednak nie ma nawyku upewniania się, czy klientka wszystko zrozumiała (<math>m = 3,60</math>). Rzadko stara się poznać opinię klientki na temat przedstawionego produktu (<math>m = 2,43</math>), choć jest dobrze przygotowany do udzielenia odpowiedzi na konkretne pytanie klientki (<math>m = 4,73</math>).</li> <li>5. Zamknięcie próbne jest stosowane w nieco więcej niż połowie przypadków (<math>n = 8</math>).</li> </ol>
G	Ogólne wrażenia z obserwacji i inne kwestie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oczekiwania klientek związane z wizytą są spełnione w stopniu więcej niż dobrym (<math>m = 4,50</math>). Klientki chętnie nawiążą ponowny kontakt z salonem (<math>m = 4,27</math>) i raczej polecą to miejsce znajomym (<math>m = 4,31</math>).</li> </ol>

**Źródło:** badania własne.

Z podanych wyżej obserwacji wyłania się podobny obraz standardów obsługi do tego, który został już zdiagnozowany w ramach wizyt osobistych oraz kontaktów telefonicznych. Mimo to, brak uzyskania od tajemniczych klientek odpowiedzi na niektóre pytania sformułowane w kwestionariuszu (czemu dano wyraz, pomijając niektóre kwestie w powyższej tabeli) oraz ich ogólne wrażenia z realizacji badania –

które przedstawiły podczas spotkań poświęconych omówieniu wniosków wynikających z kontaktów z salonami – wskazują na swoisty charakter kanału internetowego w kontaktach na linii klient – sprzedawca. Jawi się on bowiem jako kanał umożliwiający klientowi nawiązanie szybkiego, ale i krótkotrwałego kontaktu ze sprzedawcą. Ten ostatni jest gotów udzielić zwięzłej odpowiedzi na zadane mu, bardzo konkretne pytania, ale w miarę możliwości stara się „zachęcić” klienta do nawiązania kontaktu telefonicznego, zapoznania się ze stroną internetową lub funpage’em salonu, tudzież złożenia wizyty w lokalu. W celu potwierdzenia tego stanu rzeczy przywołajmy przykładowe, uzupełniające kwestionariusz wypowiedzi tajemniczych klientek (pisownia oryginalna):

- „Kontakt z salonem oceniam bardzo dobrze. Uważam, że salon jest na wysokim poziomie usługowym i branżowym. Personel, pracownicy i kadra doradzająca starają się sprostać wszelkim oczekiwaniom klienta. W razie wszelkich wątpliwości zostałam zaproszona do kontaktu telefonicznego lub wizyty w salonie w celu konsultacji” [Klientka nr 84].
- „Obsługa lokalu jest niezwykle uprzejma i pomocna. W odpowiedzi uzyskałam różne rozwiązania, została mi wskazana strona internetowa w celu zorientowania się w proponowanych zabiegach oraz możliwość konsultacji z kosmologiem. Dodatkowo otrzymałam informację o promocjach oraz miałam możliwość dostosowania terminu wizyty do mojego poprzez skorzystanie z umówienia wizyty online przez stronę www.moment.pl. Strona internetowa salonu, do której zostałam odesłana jest bardzo estetyczna, bardzo interaktywna i zachęca do kontaktu z salonem” [Klientka nr 127].

### 13.5. Standardy obsługi klientów: Kraków *versus* okolice

Mając na uwadze przedstawione dotąd rezultaty badań, zadano sobie pytanie, czy standardy obsługi klientów w gabinetach/salonach kosmetycznych różnią się, biorąc pod uwagę lokalizację tych obiektów – rozpatrywaną w ujęciu Kraków *versus* okolice<sup>607</sup>. Z uwagi jednak na stosunkowo niewielką liczbę wizyt tajemniczych klientek, zrealizowanych w ramach tak zdefiniowanych lokalizacji (dla Krakowa  $N = 18$ , dla okolic tego miasta  $N = 12$ ), przedstawioną niżej analizę należy traktować w kategoriach nie tyle formułowania „twardych” wniosków, co raczej stawiania uzasadnionych dokonanyymi obserwacjami hipotez, które wymagają rozstrzygnięcia w toku bardziej dokładnych badań.

W obu przypadkach zastrzeżeń nie budzi sposób **nawiązania przez sprzedawcę kontaktu z klientem**. Niemniej jednak można doszukać się pewnych drobnych różnic w tym elemencie między placówkami zlokalizowanymi w Krakowie oraz jego okolicach. W Krakowie sprzedawca relatywnie częściej... uśmiecha się ( $n = 17$  vs.  $n = 9$ ),

<sup>607</sup> Jako okolice Krakowa przyjęto miejscowości zlokalizowane w granicach województwa małopolskiego.

niewco szybciej podchodzi do klienta (średni czas oczekiwania klienta na podejście sprzedawcy w Krakowie to 2 minuty i 5 sekund, a w jego okolicach – 2 minuty i 54 sekundy) i relatywnie częściej proponuje coś do picia ( $n = 12$  vs.  $n = 7$ )<sup>608</sup>.

W kwestii **obsługi klienta** również można zauważyć niewielkie różnice. Sprzedawca w Krakowie relatywnie częściej mówi głośno i wyraźnie ( $m = 4,98$  vs.  $m = 4,58$ ), wypowiada się w sposób zrozumiały i przystępny ( $m = 4,78$  vs.  $m = 4,50$ ) oraz prezentuje pozytywne nastawienie do klienta ( $m = 4,78$  vs.  $m = 4,42$ ). Według tajemniczych klientek sprzedawcy z Krakowa byli bardziej cierpliwi i wyrozumiali względem klienta ( $m = 4,72$  vs.  $m = 4,50$ ) oraz wykazywali stosunkowo większe skupienie na rozmowie z nim ( $m = 4,29$  vs.  $m = 4,00$ ). Wszystkie wskazane tu różnice można uznać – biorąc pod uwagę przywołane wartości liczbowe – za nieznaczne. Zwraca jednak uwagę fakt uzyskania przez salony z Krakowa nieco wyższych ocen w przypadku każdej z podanych zmiennych.

W kwestiach dotyczących **wiedzy o produkcie** sprzedawcy funkcjonujący na terenie Krakowa byli lepiej zaznajomieni z cechami i zaletami oferowanych produktów oraz korzyściami płynącymi z ich konsumpcji ( $m = 4,56$  vs.  $m = 4,00$ ). Pomimo tego, sprzedawcy krakowscy w mniejszym stopniu niż ich odpowiednicy spoza Krakowa udzielali informacji na temat słabych stron danego produktu, czyli przeciwwskazań do korzystania z niego ( $m = 3,78$  vs.  $m = 4,00$ ). Pomimo to, to sprzedawcy krakowscy zostali ocenieni jako ci, którzy w nieco większym stopniu odpowiadają na wszystkie pytania zadane przez klienta ( $m = 4,78$  vs.  $m = 4,40$ ), a także są lepiej zaznajomieni z takimi kwestiami dotyczącymi zabiegu jak: konieczne przygotowanie klienta do zabiegu ( $m = 5,00$  vs.  $m = 4,67$ ), przebieg zabiegu ( $m = 5,00$  vs.  $m = 4,58$ ), czas trwania zabiegu ( $m = 4,94$  vs.  $m = 4,58$ ), odczucia mogące wystąpić podczas zabiegu, takie jak ból, dyskomfort ( $m = 4,78$  vs.  $m = 4,42$ ), końcowe zalecenia po wykonaniu zabiegu ( $m = 4,94$  vs.  $m = 4,58$ ). Sprzedawcy działający na terenie Krakowa byli natomiast niewco gorzej zaznajomieni z cenami produktu ( $m = 4,56$  vs.  $m = 4,90$ ), a porównywalnie z aktualnymi promocjami ( $m = 4,76$  vs.  $m = 4,80$ ). Możemy zatem zauważyć, że różnica między placówkami zlokalizowanymi w Krakowie oraz w okolicach tego miasta zarysowuje się zwłaszcza w elementach dotyczących zabiegów.

Obserwacje dotyczące stosowania przez sprzedawców **technik sprzedaży** wykazują, że większość osób oferujących usługi kosmetyczne potrafi zidentyfikować potrzeby klientki oraz odpowiednio dostosować do nich swoją ofertę. Co jednak interesujące, to sprzedawcy świadczący usługi poza granicami Krakowa poświęcili więcej czasu na prezentację omawianego produktu (ok. 9,5 minuty z ok. 11-minutowym odchyleniem standardowym, przy czym w tym przypadku najkrótsza prezentacja trwała 5 minut, a najdłuższa – 40 minut) niż ci, którzy działają w Krakowie. W tym przypadku sprzedawcy na prezentację poświęcali ok. 8 minut

<sup>608</sup> Jeżeli wyraźnie nie wskazano inaczej, to na pierwszym miejscu podane są wartości liczbowe charakteryzujące Kraków, a na drugim – okolice tego miasta. Dotyczy to całego podrozdziału 13.5.

z ok. 6,5-minutowym odchyleniem standardowym, przy czym najkrótsza prezentacja trwała 2 minuty, a najdłuższa – 30 minut. Mimo to, zdaniem tajemniczych klientek, to krakowscy sprzedawcy swoją prezentacją wzbudzili nieco większe zainteresowanie klientek ( $m = 4,41$  vs.  $m = 4,22$ ) oraz potrafili lepiej przedstawić istotne dla nich korzyści ( $m = 4,78$  vs.  $m = 4,40$ ), choć nie zawsze upewniali się, czy klientki wszystko dokładnie rozumiały ( $m = 4,24$  vs.  $m = 4,00$ ). Sprzedawcy z Krakowa relatywnie rzadziej wspominali o wadach danego produktu bądź też skutkach ubocznych wynikających z jego stosowania – w tym przypadku różnica jest już znaczna ( $m = 2,82$  vs.  $m = 3,67$ ).

Z powyższymi wskazaniami dobrze korespondują wyniki odnoszące się do stosowania przez sprzedawcę konkretnych technik sprzedaży:

- w przypadku gabinetów zlokalizowanych w Krakowie zamknięcie próbne było stosowane w 10 przypadkach, odparcia zastrzeżeń – w 18 przypadkach, a zamknięcie finalne – w 17 przypadkach (przypomnijmy, że ogólna liczba obserwacji przeprowadzonych w Krakowie to 18);
- w przypadku gabinetów prowadzących działalność w okolicy Krakowa sprzedawcy korzystali z zamknięcia próbnego w 7 przypadkach, odparcia zastrzeżeń – w 6 przypadkach i zamknięcia finalnego – w 9 przypadkach (w tym przypadku punkt odniesienia stanowi liczba 12 (tyle obserwacji dotyczyło okolic Krakowa)).

Mocnym punktem odwiedzanych gabinetów kosmetycznych – zarówno w Krakowie, jak i poza jego granicami – był **wygląd punktu sprzedaży**. Mimo to, zwłaszcza na terenie Krakowa, wejście do lokalu nie zawsze bywa dobrze oznakowane ( $m = 4,17$  vs.  $m = 4,42$ ). Standardem nie jest także parking dla klientów przy budynku ( $n = 9$  vs.  $n = 10$ ). Natomiast w gabinetach zlokalizowanych poza Krakowem bardzo rzadko znajduje się wejście przystosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych – wystąpiło tylko w jednym spośród 12 odwiedzanych punktów sprzedaży (dla porównania, w Krakowie taki stan rzeczy zaobserwowano w dziewięciu obiektach, czyli w połowie badanych lokali). Zaskakujący jest też fakt, że bywają salony kosmetyczne, w których brakuje tak podstawowego wyposażenia jak kosz na śmieci (w Krakowie odnotowano 11 takich przypadków, a w jego okolicach – 6) oraz cennik, umieszczony w widocznym dla klientów miejscu ( $m = 3,67$  vs.  $m = 3,42$ ). Standardem nie jest także dostęp do wody pitnej dla klientów w poczekalni, co dotyczy zarówno Krakowa ( $n = 12$ ), jak i jego okolic ( $n = 5$ ). Kierując z kolei uwagę na liczbę pracowników, jacy znaleźli się w polu widzenia tajemniczych klientek, zaznaczmy, że w gabinetach prowadzących działalność na terenie Krakowa średnia liczba pracowników była zauważalnie wyższa ( $m = 3,44$  vs.  $m = 2,83$ , przy czym w obu przypadkach wielkości skrajne to jeden i siedem).

W kwestiach poświęconych **ogólnemu wrażeniu i innym obserwacjom** można zauważyć niewielkie różnice. W większości tajemnicze klientki, których celem wizyty

były krakowskie gabinety, chętniej niż w przypadku klientek odwiedzających salony w okolicach Krakowa powróciłyby do odwiedzanego przez siebie miejsca ( $m = 4,72$  vs.  $m = 4,58$ ) oraz poleciłyby je znajomym ( $m = 4,72$  vs.  $m = 4,58$ ).

\* \* \*

Mając na uwadze powyższe obserwacje, celowe wydaje się przeprowadzenie bardziej dokładnych badań, ukierunkowanych zwłaszcza na ostateczne rozstrzygnięcie kwestii: Czy istnieją istotne różnice w przygotowaniu personelu sprzedażowego – przede wszystkim w zakresie wiedzy o oferowanych produktach oraz stosowanych technikach sprzedaży – między pracownikami działów sprzedaży pracującymi w salonach kosmetycznych zlokalizowanych w dużych ośrodkach miejskich oraz mniejszych miejscowościach? Jeżeli tak, to jakie są przyczyny takiego stanu rzeczy?

### 13.6. Standardy obsługi klientów w salonach kosmetycznych w porównaniu do obsługi w drogeriach i aptekach

Z opisu przedstawionego w podrozdziałach 13.2-13.5 wyłania się obraz standardów obsługi klientów na krakowskim (i okołokrakowskim) rynku usług kosmetycznych. Warto go porównać ze standardem obsługi klientów poszukujących produktów kosmetycznych w drogeriach i aptekach, czemu służyć miały badania przeprowadzone w takich podmiotach. Objęto nimi 28 drogerii (w tym 19 w ramach wizyty osobistej) oraz 20 aptek (w tym 12 w ramach wizyty osobistej).

Obserwacje tajemniczych klientek – wyrażone nie tylko w kwestionariuszach, ale również podczas specjalnych paneli dyskusyjnych przeprowadzonych po badaniach, gdzie omawiano ich wyniki – prowadzą (przynajmniej w niektórych kwestiach) do odmiennych wniosków niż te, które zostały sformułowane w odniesieniu do obsługi klientów w salonach i gabinetach kosmetycznych. Dotyczy to między innymi **sposobu nawiązania kontaktu z klientem**. O ile bowiem w obu przypadkach w większości standardem jest, że sprzedawca zauważa wejście klienta do lokalu, to w drogeriach trzykrotnie zdarzyło się, że sprzedawca nie podszedł do klientki jako pierwszy, a w 12 przypadkach nie nawiązał kontaktu wzrokowego (dla porównania: w aptekach odnotowano pięć takich sytuacji, a w gabinetach kosmetycznych – zaledwie dwie). Sześciokrotnie doszło też do sytuacji, w których – w opinii klientek – sprzedawca nie okazał wystarczającej empatii lub zainteresowania celem wizyty. Dla porównania: w aptekach zdarzyło się to pięciokrotnie, a w salonach kosmetycznych nie zdarzyło się to ani razu. Należy podkreślić, że w gabinetach kosmetycznych brak zainteresowania wchodzącym do lokalu klientem zdarzył się tylko wówczas, gdy sprzedawca był zajęty rozmową z innym klientem, przeprowadzał zabieg lub realizował inne czynności związane z wykonywaną pracą. Dodajmy, że sprzedawca zajmujący się obsługą klienta w aptece nieco szybciej



podchodzi do klienta (średni czas oczekiwania to 2 minuty 11 sekund; dla porównania: w gabinetach kosmetycznych średni czas oczekiwania to 2 minuty 39 sekund, a w drogeriach – 3 minuty i 30 sekund). W tym kontekście wyjaśnijmy, że to specyfika sprzedaży w aptekach decyduje o sposobie nawiązania kontaktu na linii sprzedawca – klient. W tego typu punktach sprzedaży, z uwagi na sposób organizacji ich funkcjonowania, to bowiem klient podchodzi do sprzedawcy, a nie odwrotnie.

Z obserwacji dotyczących **obsługi klienta** (podczas wizyty w lokalu) wyłania się z kolei podobny obraz podejścia do klienta sprzedawców pracujących w drogeriach i aptekach do tego, który dotyczy salonów kosmetycznych. Obraz ten można wyrazić przez następujące stwierdzenia:

- sprzedawca zwraca się do klienta w sposób formalny, oficjalny (*per* Pani/Pan) ( $n = 10$  dla aptek *vs.*  $n = 17$  dla drogerii, analogiczny wskaźnik dla gabinetów kosmetycznych  $n = 30$ ),
- sprzedawca wypowiada się w sposób przystępny i zrozumiały dla klienta ( $m = 4,53$  dla aptek *vs.*  $m = 4,60$  dla drogerii, dla gabinetów kosmetycznych  $m = 4,67$ ),
- sprzedawca jest cierpliwy i wyrozumiały wobec klienta ( $m = 4,30$  dla aptek i  $m = 4,05$  dla drogerii, w przypadku gabinetów kosmetycznych  $m = 4,68$ ),
- sprzedawca nie zawsze jest w pełni skoncentrowany na obsłudze danego klienta – dzieje się tak, gdy w lokalu przebywa większa liczba klientów obsługiwanych lub oczekujących na obsługę ( $m = 4,30$  w przypadku aptek,  $m = 3,79$  – drogerii oraz  $m = 4,30$  – gabinetów kosmetycznych),
- sprzedawca niemal zawsze pozwala klientowi dojść do głosu ( $m = 4,20$  dla aptek,  $m = 4,33$  dla drogerii,  $m = 4,60$  dla gabinetów kosmetycznych), choć ma skłonności do przerywania jego wypowiedzi.

Obserwacje dotyczące obsługi telefonicznej klientów w drogeriach i aptekach również prowadzą do podobnych wniosków jak te, które opisano w odniesieniu do obsługi telefonicznej w gabinetach kosmetycznych. Sformułowano je następująco:

- prawie zawsze klientce udaje się dodzwonić za pierwszym razem do drogerii ( $n = 5$ , zanotowano jeden wyjątek) bądź apteki ( $n = 9$ , trzy wyjątki),
- sprzedawca odbiera telefon w dopuszczalnej liczbie sygnałów (najczęściej po trzech),
- jeśli telefon nie zostaje odebrany, to nie włącza się automatyczna sekretarka (jednak w przypadku drogerii i aptek, w przeciwieństwie do salonów kosmetycznych, sprzedawca nie oddzwania do klientki),
- po odebraniu telefonu sprzedawca podaje nazwę placówki ( $n = 5$  dla drogerii *vs.*  $n = 8$  dla aptek; ten sam wskaźnik miał wartość  $n = 27$  dla gabinetów kosmetycznych), stosuje odpowiedni zwrot powitalny ( $n = 6$  dla drogerii *vs.*  $n = 7$  dla aptek i  $n = 27$  dla gabinetów kosmetycznych), w większości przypadków oferuje swoją pomoc ( $n = 4$  dla drogerii z dwoma wyjątkami,  $n = 7$  dla aptek z jednym wyjątkiem,  $n = 24$  dla gabinetów kosmetycznych z trzema wyjątkami), a w wybranych

przypadkach przedstawia się, podając swoje imię i nazwisko ( $n = 2$  dla drogerii,  $n = 3$  dla aptek,  $n = 6$  dla gabinetów kosmetycznych).

Zwracając uwagę na słabe strony drogerii i aptek w kwestii obsługi klientów, osoby realizujące tajemnicze wizyty wskazały, że sprzedawcy nie zawsze mieli odpowiednią do sytuacji postawę, między innymi kucali – być może sięgając po towar ułożony na półce, układając go lub poprawiając ( $m = 4,00$  w przypadku drogerii,  $m = 4,30$  – aptek,  $m = 4,50$  – gabinetów kosmetycznych). Ponadto sprzedawcy w drogeriach i aptekach wykazywali się zauważalnie większą „nachalnością” (odpowiednio:  $m = 2,1$  i  $m = 2,00$ ) niż sprzedawcy pracujący w salonach kosmetycznych ( $m = 1,37$ ).

W porównaniu do gabinetów kosmetycznych słabym punktem sprzedawców zajmujących się obsługą klienta w drogerii oraz aptece jest **wiedza o produkcie**. Co prawda, sprzedawcy ci wychodzą z inicjatywą, proponując pomoc w dobraniu odpowiedniego produktu, jednak nie zawsze potrafią sprostać konkretnym wymaganiom danej klientki ( $m = 3,96$  dla drogerii oraz  $m = 4,00$  dla aptek; analogiczny wskaźnik dla gabinetów kosmetycznych miał wartość  $m = 4,50$ ). Sprzedawcy w dwóch rozpatrywanych tu rodzajach punktów sprzedaży kosmetyków w stosunkowo słabym stopniu znają właściwości produktów, a co za tym idzie – sporadycznie o nich informują ( $m = 3,73$  dla drogerii oraz  $m = 3,90$  dla aptek; dla porównania:  $m = 4,40$  dla gabinetów kosmetycznych). Tajemnicze klientki w dyskusjach prowadzonych już po realizacji badań stawiały w tej kwestii tezę, że osoby obsługujące klientów w salonach kosmetycznych oferują stosunkowo wąski asortyment produktów (zabiegów oraz stosowanych do ich wykonania kosmetyków), które są w stanie bardzo dobrze poznać, podczas gdy sprzedaż kosmetyków jest dla drogerii i aptek jednym ze źródeł przychodów, często wcale nie dominującym. Przez to sformułowanie przez klienta pytania o skład i właściwości kosmetyków często prowadzi do sięgnięcia przez pracowników drogerii, a niekiedy i aptek do ulotki informacyjnej danego kosmetyku.

W powiązaniu z powyższym niepokojące jest, że większość sprzedawców, o których tu mowa, pomija informacje związane z przeciwwskazaniami ( $m = 1,81$  dla drogerii oraz  $m = 2,20$  dla aptek; dla porównania:  $m = 3,86$  dla gabinetów kosmetycznych) oraz skutkami ubocznymi wynikającymi ze stosowania danego produktu ( $m = 1,46$  dla drogerii oraz  $m = 2,20$  dla aptek; dla porównania:  $m = 3,61$  dla gabinetów kosmetycznych). We wszystkich trzech rodzajach badanych podmiotów sprzedawcy starali się jednak udzielić odpowiedzi na pytania klientów ( $m = 4,08$  dla drogerii,  $m = 4,20$  dla aptek,  $m = 4,64$  dla gabinetów kosmetycznych). W większości sprzedawcy dobrze orientowali się też w aktualnych cenach ( $m = 4,62$  dla drogerii,  $m = 4,15$  dla aptek,  $m = 4,68$  dla gabinetów kosmetycznych) i promocjach ( $m = 4,19$  dla drogerii,  $m = 4,35$  dla aptek,  $m = 4,71$  dla gabinetów kosmetycznych), a także często oferowali różnego rodzaju gazetki promocyjne. Nie zawsze jednak posiadali wiedzę o kosmetykach konkurencyjnych, będących zamiennikiem produktu ( $m = 3,35$  w przypadku drogerii oraz  $m = 3,75$  w przypadku aptek).

W kwestiach dotyczących **technik sprzedaży**, stosowanych przez osoby oferujące produkty kosmetyczne, odnotujemy w pierwszej kolejności, że:

- sprzedawcy w drogeriach poświęcili średnio 12 minut i 7 sekund na prezentację omawianego produktu (z ok. 26,9-minutowym odchyleniem standardowym, przy czym najkrótsza prezentacja trwała 30 sekund, a najdłuższa – 120 minut; należy jednak odnotować, że ten ostatni czas prezentacji, znacząco zawiżający średnią arytmetyczną dla ogółu drogerii, jest rezultatem długotrwałej konwersacji jednej klientki ze sprzedawcą, realizowanej za pośrednictwem komunikatora internetowego)<sup>609</sup>;
- sprzedawcy w aptekach poświęcili mniej więcej 3 minuty i 30 sekund na prezentację omawianego produktu (z ok. 1,60-minutowym odchyleniem standardowym, przy czym najkrótsza prezentacja trwała 1 minutę, a najdłuższa – 5 minut);
- sprzedawcy w gabinetach kosmetycznych poświęcili średnio 7 minut i 30 sekund na prezentację omawianego produktu (z ok. 6,4-minutowym odchyleniem standardowym, przy czym najkrótsza prezentacja trwała 3 minuty, a najdłuższa – 40 minut).

Zgodnie z podanymi wielkościami, ilustrującymi czas trwania prezentacji dokonywanych przez sprzedawców, zwróćmy uwagę, że osoby zatrudnione w drogeriach i aptekach w niewielkim stopniu starały się pozyskać od klientów informacje zwrotne w odniesieniu do prezentowanych informacji ( $m = 2,80$  dla aptek oraz  $m = 3,26$  dla drogerii; dla porównania:  $m = 3,90$  dla gabinetów kosmetycznych), tudzież opinie na temat przedstawionego produktu ( $m = 2,36$  dla drogerii oraz  $m = 2,40$  dla aptek; dla porównania:  $m = 3,12$  dla gabinetów kosmetycznych).

Z powyższymi wskazaniem dobrze korespondują wyniki odnoszące się do stosowania przez sprzedawcę konkretnych technik sprzedaży:

- w drogeriach zamknięcie próbne zastosowano w ośmiu przypadkach, odparcie zastrzeżeń – w 20, natomiast zamknięcie finalne – w 12 (przypomnijmy, że łączna liczba obserwacji dla drogerii wynosiła 280),
- w aptekach zamknięcie próbne było zastosowane w sześciu przypadkach, odparcie zastrzeżeń – w 11, a zamknięcie finalne – w 12 (przypomnijmy, że łączna liczba obserwacji dla aptek wynosiła 20).

Dla porównania, sprzedawcy w gabinetach kosmetycznych korzystali z zamknięcia próbnego w 34 przypadkach, z odparcia zastrzeżeń – w 50, a z zamknięcia finalnego – w 62. Łączna liczba obserwacji dla aptek wynosiła 77.

Warto odnotować również, że sprzedawcy pracujący w drogeriach i aptekach stosunkowo rzadko dawali klientom możliwość skorzystania z próbki lub testera pre-

---

<sup>609</sup> Gdyby pominąć tę wyraźnie odstającą obserwację, średni czas trwania prezentacji obniżyłby się do poziomu niespełna ośmiu minut.

zentowanego kosmetyku, co zawsze wzbogaca przekaz informujący o korzyściach płynących z korzystania z danego kosmetyku (dla drogerii  $n = 14$ , a dla aptek  $n = 1$ ).

W kwestii **wyglądu punktu sprzedaży** zarysowuje się podobny obraz drogerii i aptek do tego, z jakim mieliśmy do czynienia w przypadku gabinetów kosmetycznych. Zaobserwowane w tym względzie różnice są nieznaczne. W okolicach drogerii i aptek znajduje się parking dostępny dla klientów, a wejście do drogerii i aptek jest nieco lepiej oznakowane niż do gabinetów kosmetycznych (odpowiednio:  $m = 4,75$ ,  $m = 4,78$ ,  $m = 4,27$ ). Standardem wśród drogerii i aptek jest przeszklony lokal z czystą witryną, ściany i sufitry lokali oferujących zakup kosmetyków oraz wykonujących zabiegi kosmetyczne są estetyczne, podłoga jest czysta, oświetlenie dobre, a wyposażenie lokali (półki, regały itd.) kompletne i nie ma widocznych oznak nadmiernego zużycia. Drogerie specjalizujące się w sprzedaży kosmetyków posiadają przy wejściu koszyki przeznaczone do użytku klientów ( $n = 18$ ). W przypadku aptek zanotowano jedynie trzy takie przypadki, co wynika jednak ze specyfiki sposobu organizacji sprzedaży w punktach sprzedaży leków i innego typu produktów medycznych (w ich przypadku niemal zawsze klient podchodzi do sprzedawcy oczekującego za ladą sklepową).

W kwestii ulokowania produktów należy stwierdzić, że towary są przejrzysiej ułożone na półkach lub regałach drogeryjnych ( $m = 4,53$ ) niż aptecznych ( $m = 4,31$ ). Produkty drogeryjne z kolei nie zawsze są należycie zabezpieczone – zdarzają się uszkodzone oraz otwarte opakowania ( $m = 3,58$ ; dla porównania w aptekach  $m = 4,31$ ). Tajemnicze klientki wskazały, że o ile w drogeriach ceny produktów są wystarczająco dobrze widoczne ( $m = 4,42$ ), o tyle nie jest to regułą w aptekach ( $m = 3,31$ ). Zwraca uwagę też fakt, że drogerie zapewniają klientom dostęp do produktu zmywającego nadmiar testowanego kosmetyku w znacznie większym stopniu niż apteki (odpowiednio:  $m = 3,44$  i  $m = 1,75$ ). Drogerie częściej oferują kosmetyki dostępne „od ręki” ( $m = 4,70$ ) niż apteki ( $m = 4,07$ ). Możliwość wysyłki kosmetyków oferowało 14 drogerii (średni czas oczekiwania na zamówienie wynosił ok. trzech dni, przy czym waha się on od jednego do siedmiu dni) oraz 8 aptek (średni czas oczekiwania na zamówienie wynosił ok. 2,5 dnia, przy czym także waha się od jednego do siedmiu dni).

Z danych wynika, że w drogeriach pracuje średnio czterech pracowników, a w aptekach – trzech (ten ostatni wynik jest zbliżony do tego, który zaobserwowano w gabinetach kosmetycznych). W większości przypadków personel obsługujący klientów w drogeriach i aptekach jest schludnie ubrany, posiada jednakowe stroje oraz identyfikatory z imieniem i nazwiskiem. Dłonie pracowników są zadbane, jednak paznokcie nie zawsze są krótkie. Makijaż – z pewnymi wyjątkami – jest stonowany.

Na etapie **zakończenia kontaktu** tajemniczych klientek z odwiedzaną firmą odnotowano, że sprzedawcy zajmujący się w drogeriach i aptekach oferowaniem i sprzedażą kosmetyków nie zawsze dziękują klientowi za wizytę ( $n = 15$  dla drogerii oraz  $n = 5$  dla aptek) oraz stosunkowo rzadko zapraszają klienta do ponownej wizyty ( $n = 11$  dla drogerii oraz  $n = 3$  dla aptek). Przypomnijmy, że te elementy obsługi klienta występowały w prawie wszystkich gabinetach kosmetycznych, które odwiedziły klientki.

Oczekiwania klientek związane z wizytą w drogeriach i aptekach zostały spełnione w stopniu umiarkowanym (odpowiednio:  $m = 3,81$  i  $m = 3,95$ ), czyli zauważalnie niższym niż w przypadku gabinetów kosmetycznych ( $m = 4,60$ ). Klientki drogerii chętniej powróciłyby do odwiedzonego miejsca ( $m = 4,26$ , choć pojawiły się oceny na poziomie 2 i 3) oraz poleciłyby je znajomym ( $m = 4,12$ ) niż klientki aptek (w ich przypadku chęć powrotu ukształtowała się na poziomie  $m = 4,06$ , natomiast skłonność do polecenia znajomym przyjęła wartość  $m = 3,94$ ).

Na koniec przeglądu wyników przywołajmy jeszcze niektóre opinie, jakie w swoich kwestionariuszach zawarły tajemnicze klientki (pisownia oryginalna):

- „Sprzedawca zrozumiał moje potrzeby, zaproponowała krem pod oczy, przedstawiła tylko jedną alternatywę. Ostatecznie zainteresował mnie produktem, ale nie przekonał, że to ten będzie najlepszy dla mojej skóry, bo nie zwrócił uwagi na produkty, które testowane przeze mnie działały drażniąco. Nie zaproponował skorzystania z próbki poprzez jej wysyłkę, zachęcił do wizyty w sklepie bądź zapoznanie się z ofertą na str. Internetowej. Posługiwał się językiem zrozumiałym, ale nie był dostatecznie skupiony na rozmowie” [Klientka nr 18, drogeria].
- „Rozmowa była bardzo przyjemna. Sprzedawca profesjonalnie podszedł do rozmowy i starał się udzielić jak najwięcej informacji. Zapytałam o produkt na wzmocnienie włosów, którego nie było w sprzedaży zaproponowała jednak szereg innych o podobnym działaniu, poleciła szczególnie ten, który sama używała” [Klientka nr 22, apteka].
- „Sprzedawca odpowiadał jedynie na pytania klienta, nic od siebie nie dał, nie zaproponował zastępczego produktu. Nie był chętny do rozwinięcia rozmowy” [Klientka nr 23, drogeria].
- „Brak zainteresowania klientem sprzedawca nie posiadał wiedzy z zakresu interesującego mnie produktu” [Klientka nr 75, drogeria].
- „Drogeria miała wyjątkowo bogaty asortyment, nie brakowało żadnego produktu. Panie były bardzo pomocne, a tam gdzie nie umiały odpowiedzieć na moje pytania odsyłały mnie do aptek gdzie produkty są lepiej przystosowane do moich potrzeb (dermatologiczne kosmetyki). Uważam to za uczciwe rozwiązanie ponieważ nie próbowały sprzedać mi czegoś co mogłoby mi zaszkodzić lub pogorszyć stan mojej cery” [Klientka nr 76, drogeria].

\* \* \*

Przedstawione powyżej obserwacje świadczą o tym, że istnieją zarówno podobieństwa, jak i różnice w standardzie obsługi klienta w gabinetach kosmetycznych w stosunku do drogerii i aptek. Różnice objawiają się przede wszystkim na płaszczyźnie wiedzy o produkcie oraz sposobu obsługi klienta. Jakkolwiek można dojść do przekonania, że przemawiają one na niekorzyść lokali oferujących i sprzedających kosmetyki, to zdają się wynikać ze specyfiki rozpatrywanych tu punktów sprzedaży. Działalność

gabinetów kosmetycznych ma bowiem charakter usługowy, co – *ex definitione* – do najwyższej rangi podnosi właśnie kwestię obsługi klienta. Ponadto, sukces rynkowy przedsiębiorstw usługowych zależy w dużej mierze od umiejętności utrzymania raz pozyskanych klientów, co znów każe spojrzeć na działalność gabinetów kosmetycznych jako taką, w której personel sprzedażowy musi być w sposób bardziej profesjonalny przygotowany do wykonywania powierzonych mu zadań<sup>610</sup>.

Drogerie i apteki oferują kosmetyki wśród wielu innego typu produktów. Różnica między nimi, jaka się nasuwa, jest dość oczywista. W tych pierwszych klient znajdzie większy wybór kosmetyków, w drugich zaś – może liczyć na dokładniejszą informację na temat składu i właściwości produktu oraz dostępność jego substytutów.

Na koniec dodajmy jeszcze jedną obserwację, podnoszoną przez klientki w czasie specjalnego panelu dyskusyjnego zorganizowanego po przeprowadzeniu badań, kiedy analizowano uzyskane wyniki. Otóż okazuje się, że większą troskę o klienta przejawiają sprzedawcy w małych, kameralnych drogeriach, działających na niewielkim rynku lokalnym, dobrze znający swój asortyment i mogący poświęcić klientowi więcej czasu. Natomiast mniejszą troskę wykazują osoby zatrudnione w drogeriach dużych, sieciowych, o znacznej skali działania i odwiedzanych przez dużą liczbę „przypadkowych”, jednorazowych klientów.

### 13.7. Podsumowanie

Standardy w zakresie obsługi klientów przez personel zatrudniony w salonach kosmetycznych na etapie przedsprzedażowym w ramach kontaktu osobistego w lokalu, kontaktu telefonicznego oraz kontaktu internetowego można ocenić jako spełnione w stopniu „zadowolającym”. Jakkolwiek nie budzi zastrzeżeń przygotowanie pracowników w zakresie wiedzy o oferowanych produktach, aktualnych promocjach i cenach, to zauważalny jest niewielki poziom umiejętności pracowników w kwestii profesjonalnych technik sprzedaży.

---

<sup>610</sup> Potwierdzenia tak postawionej tezy można upatrywać również w pracach wskazujących na znaczenie systemu obsługi klienta w innych działalnościach usługowych z zakresu szeroko pojętego zdrowia. Zob.: A. Bukowska-Piastryńska (2012), *System obsługi klienta jako czynnik konkurencyjności (na przykładzie gabinetu kosmetologicznego)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 262, s. 35-52.



---

---

**Małgorzata Kryczka**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,

Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3776-2431>

## **Rozdział 14**

# **STANDARDY OBSŁUGI KLIENTÓW PRZEDSIĘBIORSTW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE W ZAKRESIE WYKONYWANIA ZABIEGÓW (W ŚWIETLE BADAŃ PRZEPROWADZONYCH METODĄ „TAJEMNICZEGO KLIENTA”)**

W niniejszym rozdziale – tak jak i w poprzednim – zaprezentowano wyniki badań, które dotyczyły obsługi klienta przez personel zatrudniony w salonach kosmetycznych. W tym jednak przypadku mniej drobiazgowo analizowano elementy obsługi przedsprzedażowej, natomiast uwagę skoncentrowano przede wszystkim na podejściu pracowników do klienta na etapie wykonywania zabiegu. Oceniano przy tym nie tylko profesjonalizm pracownika wykonującego zabieg, ujawniający się w zakresie czysto „technicznym”, ale i szeroko rozumianą satysfakcją klienta, płynącą z jego poczucia bezpieczeństwa, komfortu, komunikacji z pracownikiem, indywidualizacji podejścia itd.

### **14.1. Organizacja badań i charakterystyka badanych placówek**

Jednym z najważniejszych elementów przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne jest wysoka jakość obsługi klienta. Charakter usług kosmetycznych, których istotą są zabiegi wykonywane na określonych partiach ciała, wymaga bezpośredniego i osobistego kontaktu pomiędzy usługodawcą a klientem. Sposób wykonania zabiegu, umiejętności techniczne i interpersonalne usługodawcy, atmosfera miejsca, zapewnienie intymności – to podstawowe czynniki, które decydują o efektach wizyty w gabinecie kosmetycznym. Satysfakcjonujący poziom obsługi oraz jakość świadczonej usługi wpływa na stopień zadowolenia klienta, co w następstwie może skutkować budowaniem długoterminowych i trwałych relacji pomiędzy nim a przedsiębiorstwem.

Weryfikacja standardów jakości obsługi pozwala zidentyfikować przyczyny zarówno zadowolenia, jak i zastrzeżeń klientów, co umożliwia określenie mocnych



i słabych stron przedsiębiorstwa. Informacje te wskazują na obszary, które wymagają modyfikacji lub wprowadzenia istotnych zmian, które są niezbędne do osiągnięcia oczekiwanego poziomu obsługi. Z punktu widzenia firmy wiedza ta, zestawiona z analizą wpływu kluczowych czynników otoczenia, daje podstawę do tworzenia strategii przedsiębiorstwa.

W celu dokonania oceny standardów obsługi zrealizowano badania w gabinetach kosmetycznych zlokalizowanych na terenie Krakowa i jego najbliższej okolicy. Zastosowano w tym celu – podobnie jak w badaniach przedstawionych w poprzednim rozdziale – metodę tajemniczego klienta (*Mystery Client*), jednak tym razem posłużono się jej klasyczną formułą, w której ocenie podlegał cały proces świadczenia usług w badanych gabinetach/salonach kosmetycznych. Rozpoznanie przeprowadzono w czterech etapach, w ramach których ocenie podlegało sześć aspektów (tab. 14.1).

**Tab. 14.1.** Etapy i aspekty badań

Etap badań	Badany aspekt
I	1. Telefoniczne ustalenie wizyty.
II	2. Powitanie klienta w salonie. 3. Obsługa klienta przed, w trakcie i po zabiegu. 4. Zapłata i pożegnanie.
III	5. Wygląd i funkcjonalność gabinetu.
IV	6. Ogólne wrażenia i odczucia po wizycie.

**Źródło:** opracowanie własne.

Pierwszy z nich obejmował ocenę jakości obsługi w trakcie telefonicznego kontaktu klienta ze sprzedawcą w celu umówienia wizyty, podczas której klient miał poddać się zabiegowi kosmetycznemu. Etap drugi polegał na dokonaniu oceny obsługi i jakości usługi przed, podczas i po zabiegu, na który zdecydował się klient i który został na nim przeprowadzony w gabinecie. W etapie trzecim dokonano oceny tych aspektów dotyczących funkcjonowania salonów kosmetycznych, które nie wiążą się bezpośrednio z wykonywanymi zabiegami. W etapie czwartym natomiast podjęto się całościowej oceny jakości obsługi klienta, na które składały się ogólne wrażenia i odczucia po wizycie.

Istota oraz założenia metody tajemniczego klienta (*Mystery Shopping*) zostały przedstawione już wcześniej w rozdziałach ósmym i dziewiątym, a częściowo także w rozdziale trzynastym (dla badań dotyczących obsługi przedsprzedażowej). W tym miejscu przypomnijmy tylko, że jest to forma obserwacji uczestniczącej, wykorzystująca specjalnie przeszkolonych badaczy do odgrywania roli konsumentów w celu monitorowania procesu i procedur wykorzystywanych w dostarczaniu usług<sup>611</sup>.

<sup>611</sup> A. Mazurkiewicz-Pizło, W. Pizło (2018), *Tajemniczy klient jako metoda badawcza – wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 20 (69), SGGW, Warszawa, s. 118.

Do realizacji prezentowanych w tym rozdziale badań zaangażowano grupę 20 osób (17 kobiet, 3 mężczyzn) w wieku od 21 do 55 lat, które dobrowolnie zgodziły się wcielić w rolę tajemniczego klienta, poddając się zabiegom kosmetycznym. Zabiegi te zostały sfinansowane ze środków projektu i zrealizowane w wytypowanych gabinetach, odpowiadających strukturze placówek funkcjonujących na rynku krakowskim. Ograniczona suma środków przeznaczonych na badania uniemożliwiła przeprowadzenie ich na próbie reprezentatywnej, niemniej jednak dokonane obserwacje pozwoliły na sformułowanie interesujących wniosków.

Osoby uczestniczące w badaniu zostały przeszkolone przez członków Zespołu Badawczego. Każdy tajemniczy klient osobiście nawiązał kontakt z wybranym gabinetem. Zgodnie z ustalonym scenariuszem, najpierw umawiał wizytę telefonicznie, a następnie osobiście udawał się do placówki, gdzie poddawał się określonej zabiegowi. Pracownicy salonów kosmetycznych nie byli świadomi przeprowadzanego procesu badawczego.

Wyodrębnione aspekty badań oceniano za pomocą wcześniej sformułowanych uszczegółowionych pytań, które umieszczono w kwestionariuszu, stanowiącym narzędzie badawcze (patrz Załącznik 3). Tajemniczy klienci byli zobligowani do udzielenia odpowiedzi – na podstawie dokonanej obserwacji i rejestracji zdarzeń zachodzących w gabinecie – łącznie na 40 pytań. Wprowadzono dwa kryteria pomiaru:

- 1) Wybór odpowiedzi w skali zero-jedynkowej, gdzie 0 oznaczało niespełnienie określonego wymogu, a 1 oznaczało jego spełnienie. Przykład: „Czy pracownik gabinetu odebrał telefon nie później niż po trzecim sygnale?”. Możliwe oceny: 1 – odebrał, 0 – nie odebrał telefonu w wyznaczonym czasie.
- 2) Wybór odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało ocenę najniższą, a 5 ocenę najwyższą. Przykład: „Czy jesteś zadowolona/y z usługi?”. Możliwe oceny: 1 – jestem bardzo niezadowolona/y, 2 – jestem niezadowolona/y, 3 – jestem średnio zadowolona/y, 4 – jestem zadowolona/y, 5 – jestem bardzo zadowolona/y (zachwycona/y).

Przy każdym pytaniu umieszczono dodatkowo rubrykę, która przeznaczona była do zapisywania wszelkich uwag i spostrzeżeń związanych z danym pytaniem. Na końcu kwestionariusza wyznaczono miejsce na pozostałe obserwacje własne. W celu właściwego odwzorowania obserwacji i odczuć tajemniczego klienta kwestionariusze były wypełniane bezpośrednio po badaniu, czyli po opuszczeniu gabinetu po zabiegu.

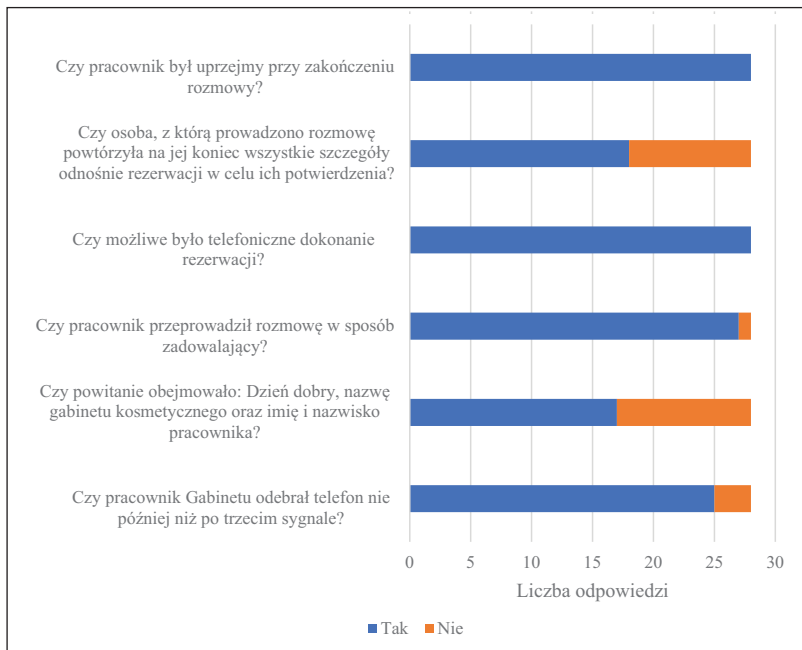
Badanie zostało zrealizowane w okresie trzech miesięcy (marzec–maj) 2019 r. w 28 gabinetach i salonach kosmetycznych (24 w Krakowie i 4 w okolicach). Oznacza to, że kilku tajemniczych klientów zdołało przeprowadzić badania – w ramach otrzymanych środków – w dwóch placówkach, przy czym w żadnym przypadku placówki, w których przeprowadzono badania, nie powtórzyły się.

## 14.2. Standardy obsługi klienta podczas kontaktu telefonicznego

Pierwszy etap badań dotyczył oceny jakości obsługi podczas rozmowy telefonicznej, której celem było ustalenie szczegółów wizyty w salonie. Uzyskane obserwacje pozwalają na wyciągnięcie wniosków dotyczących standardów obsługi, które odzwierciedlają tzw. pierwsze wrażenie. Odczucia klienta przy telefonicznym zetknięciu się z przedstawicielem salonu są zazwyczaj decydujące o podtrzymaniu kontaktu. Pozytywne wrażenia sprzyjają dokonaniu wyboru usług kosmetycznych świadczonych przez ten salon. Odczucia negatywne skłaniają natomiast do zaniechania dalszego kontaktu i do poszukiwań salonu, w którym klient może potencjalnie zrealizować swoje oczekiwania.

Z przeprowadzonych badań wynika, że tylko jeden klient – w wyniku przeprowadzonej rozmowy telefonicznej – zrezygnował z usług salonu kosmetycznego. Jako powód podano trudności z dodzwonieniem się do placówki, brak kompetencji i nieuprzejmość pracownika, z którym udało się finalnie skontaktować, a wreszcie odmowa wystawienia faktury za ewentualny zabieg. Ze względu na brak przeprowadzenia dalszej części badań w tym salonie, z przyczyn oczywistych nie został on uwzględniony w liczbie gabinetów ( $n = 28$ ), w których zrealizowano badania w całości.

Dane dotyczące oceny telefonicznej obsługi klientów, związane z sześcioma pytaniami, na które odpowiadano w skali zero-jedynkowej, przedstawiono na rycinie 14.1.



Ryc. 14.1. Ocena telefonicznej obsługi klienta (pomiar w skali zero-jedynkowej)

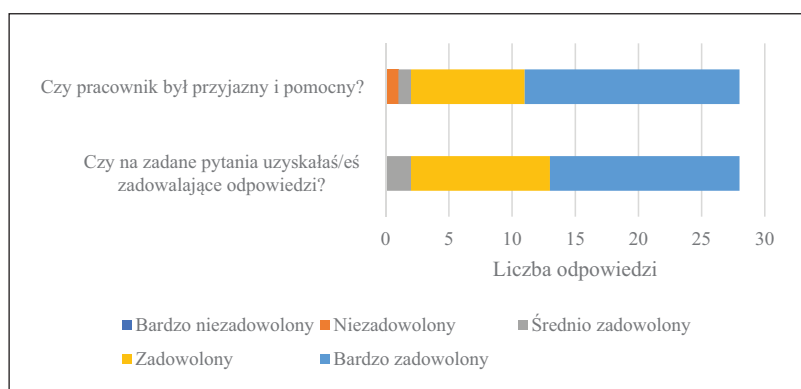
Źródło: badania własne.

Zaobserwowano, że w zdecydowanej większości przypadków ( $n = 25$ ) pracownik gabinetu odebrał telefon nie później niż po trzecim sygnale. W pozostałych przypadkach ( $n = 3$ ) klienci dodzwonili się dopiero za kolejnym razem lub następnego dnia. Podkreślano, że pracownicy salonu nie oddzwaniali na nieodebrane numery telefonów.

Oczekiwane przez klientów powitanie ich przez pracownika, czyli obejmujące zwrot powitalny, nazwę gabinetu oraz imię i nazwisko pracownika, nastąpiło w zdecydowanej większości przeprowadzonych rozmów ( $n = 17$ ), w pozostałych przypadkach pracownicy najczęściej pomijali imienne przedstawienie się, rzadziej nie podawali nazwy salonu.

Prawie wszyscy tajemniczy klienci wyrazili zadowolenie ze sposobu, w jaki pracownicy przeprowadzili z nimi rozmowy ( $n = 27$ ). Telefoniczne dokonanie rezerwacji było możliwe we wszystkich salonach. Wskazywano również na możliwość rezerwacji online. Mimo że nie zarzucano pracownikom braku kompetencji, zaznaczano, że tylko niektórzy z nich ( $n = 18$ ) podsumowali wyniki rozmów, powtarzając szczegóły przyjętej rezerwacji. W każdym przypadku pracownicy wykazali się uprzejmością przy zakończeniu rozmowy.

Dane dotyczące oceny telefonicznej obsługi klientów, związane z pytaniami, na które odpowiadano w skali pięciostopniowej, zobrazowano z kolei na rycinie 14.2. Analizując ją, można łatwo zauważyć, że zdecydowanie przeważają pozytywne oceny postaw pracowników.



Ryc. 14.2. Ocena telefonicznej obsługi klienta (pomiar w skali od 1 do 5)

Źródło: badania własne.

Przede wszystkim podkreślano życzliwe i przyjazne nastawienie pracowników do klienta oraz gotowość i chęć udzielenia porady w odpowiednim wyborze zabiegów ( $n = 26$ ). Ceniono naturalny sposób prowadzenia rozmowy i „uśmiechnięty” ton głosu. Podkreślano, że pracownicy często wskazywali na konieczność dopasowania zabiegu podczas osobistej konsultacji ze specjalistą w salonie.

Żadna osoba nie wyraziła dużego niezadowolenia, natomiast niezadowolenie i średnie zadowolenie ( $n = 2$ ) uzasadniono odczuwanym dystansem i „uszczywnieniem” rozmowy oraz nadmiernym pośpiechem. Klienci byli usatysfakcjonowani odpowiedziami udzielonymi przez pracowników ( $n = 26$ ), zastrzeżenia budził jedynie brak jasnych informacji odnośnie do cen zabiegów.

Reasumując, na podstawie pierwszego, telefonicznego kontaktu klienta z salonem, zauważalna jest potrzeba nawiązania bezpośredniej, naturalnej i spokojnej rozmowy. Oczekiwania klientów wynikają z rodzaju i charakteru przedsiębiorstwa, z którym się kontaktują, a tym samym ze specyfiki świadczenia usług kosmetycznych. Wszelkie objawy nerwowości i pośpiechu pracowników nie są dobrze widziane. Klienci chcą być wysłuchani i liczą na kompetentne odpowiedzi na zadawane pytania, ponieważ – ich zdaniem – jest to kompatybilne z jakością świadczonych usług.

### 14.3. Standardy obsługi klienta podczas wizyty w salonie

#### 14.3.1. Powitanie klienta oraz czynności wstępne związane z jego obsługą

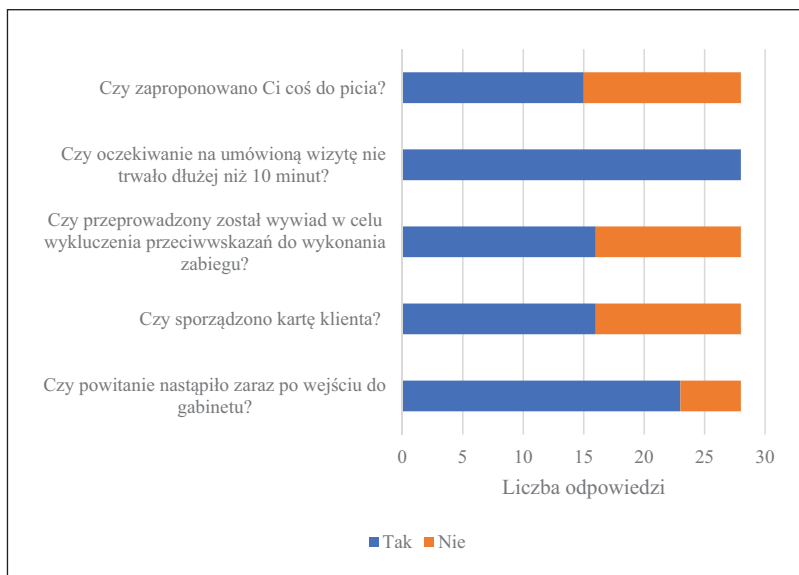
Przeprowadzenie drugiego etapu badań wymagało fizycznej obecności tajemniczego klienta w gabinecie kosmetycznym. W trakcie wizyty oceniano jakość obsługi, zaczynając od powitania, przez przygotowanie i wykonywanie zabiegu, a także po jego zakończeniu, aż do opuszczenia gabinetu. Klienci samodzielnie decydowali o wyborze usług kosmetycznych i podejmowali ryzyko poddania się zabiegowi na własnym ciele.

Dane związane z powitaniem klienta oraz wstępnymi czynnościami dotyczącymi jego obsługi zebrano na rycinie 14.3.

Każdy tajemniczy klient pojawił się w salonie w terminie, który został wcześniej uzgodniony telefonicznie. Według poczynionych obserwacji nie wszyscy klienci byli witani zaraz po wejściu do gabinetu. Zdarzało się, że sami musieli zasygnalizować swoje przybycie.

Przed przystąpieniem do zabiegu – zgodnie z Kodeksem Etyki Kosmetologa – „kosmetolog jest zobowiązany przeprowadzić szczegółowy wywiad na temat stanu zdrowia Klienta ze szczególnym uwzględnieniem stanu skóry i jej przydatków”<sup>612</sup>, a także do prowadzenia dokumentacji zabiegowej. Klient zobowiązany jest zatem do udzielenia potrzebnych informacji o stanie zdrowia, przebytych chorobach i zabiegach, przyjmowanych lekach itd., które są niezbędne do ustalenia braku przeciwwskazań do wykonania danego zabiegu. Na podstawie wywiadu personel podejmuje decyzję o przeprowadzeniu zabiegu, uznając jako priorytet zachowanie bezpieczeństwa i dopuszczalne, ograniczone ryzyko. W przypadku odmowy udzielenia informacji

<sup>612</sup> *Kodeks Etyki Kosmetologa*, Rozdz. 1, Art. 1. Online: <https://www.facebook.com/krajowaizbakosmetologii/posts/828912937304501/> (17.12.2019).



**Ryc. 14.3.** Ocena powitania klienta w salonie (pomiar w skali zero-jedynkowej)

**Źródło:** badania własne.

istotnych z uwagi na zabieg personel ma prawo odmówić wykonania zabiegu. Należy dodać, że niektóre zabiegi – zwłaszcza nieinwazyjne (m.in. manicure) – nie wymagają przeprowadzenia wywiadu i sporządzenia karty klienta.

Podczas wizyt tajemniczych klientów w gabinetach kosmetycznych okazało się, że nie wszystkie zabiegi poprzedzone były konsultacjami. Z niewiele ponad połową klientów przeprowadzono wywiad bądź poproszono ich o wypełnienie ankiety, w której znajdowały się pytania dotyczące ogólnego stanu zdrowia. Dla tych wszystkich osób sporządzono tzw. karty klienta ( $n = 16$ ). Kilku z pozostałych klientów wykazało zdziwienie brakiem pytań o ewentualne przeciwwskazania do wykonania zabiegu.

Wyniki badań są nieco zaskakujące, ponieważ korzyści z posiadania karty klienta wydają się być oczywiste: świadomość przeciwwskazań lub ich braku do wykonania zabiegu, dobór odpowiedniego zabiegu do potrzeb klienta, minimalizacja ryzyka ewentualnych powikłań, łatwy kontakt z klientem, a przede wszystkim uzupełnienie dokumentacji zabiegowej. Dodajmy, że przed przystąpieniem do świadczenia usługi kosmetyk powinien również uzyskać od klienta zgodę na zabieg. Zgoda wyrażona w formie pisemnej może być bowiem istotna do celów dowodowych<sup>613</sup>, zwłaszcza w sytuacji wystąpienia powikłań. Żaden z tajemniczych klientów nie został jednak poproszony o pisemne wyrażenie zgody na zabieg.

<sup>613</sup> S. Banaś (2015), *Aspekty prawne zabiegów kosmetycznych wykonywanych przez kosmetyka*, „Kwartalnik Prawa Publicznego”, R. XIII, nr 2, UKSW, Warszawa, s. 66.

Można wnioskować, że brak sporządzania kart klienta wynika z zaniedbań lub z obawy dotyczącej właściwego przechowywania, dostępu i rzetelności prowadzenia baz danych klientów, do czego obliguje przedsiębiorców Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2016/679 w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych, które weszło w życie 25 maja 2018 r. (RODO)<sup>614</sup>. Chęć uniknięcia kłopotów powoduje rezygnację z przygotowywania kart klienta.

Z dalszych obserwacji wynika, że wszystkie zabiegi odbyły się punktualnie i nikt nie musiał czekać na umówioną wizytę dłużej niż 10 minut. W niektórych salonach zaproponowano klientom podczas oczekiwania napój (kawa, herbata, woda) ( $n = 15$ ), pozostali nie otrzymali takiej oferty ( $n = 13$ ).

### 14.3.2. Wykonanie zabiegu

Po części wstępnej klienci byli proszeni o przejście do pomieszczenia przeznaczanego do wykonywania określonych zabiegów kosmetycznych (zob. ryc. 14.4).

We wspomnianym wcześniej Kodeksie Etyki Kosmetologa znajduje się zapis, wskazujący, że „[k]osmetolog może rozpocząć działalność terapeutyczną wyłącznie po<sup>615</sup>:

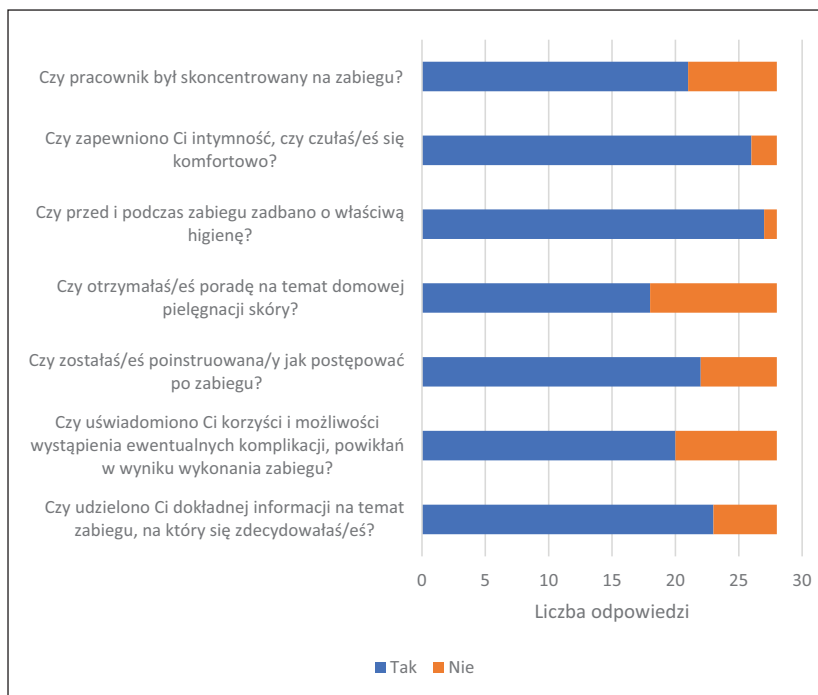
- udzieleniu wyczerpujących informacji na temat planowanego zabiegu,
- przedstawieniu przeciwwskazań, poinformowaniu Klienta o możliwych działaniach niepożądanych i ewentualnych powikłaniach,
- przekazaniu informacji o zaleceniach pozabiegowych,
- udzieleniu przez Klienta świadomej zgody na przeprowadzenie zabiegu w formie pisemnej”.

Wbrew oczekiwaniom nie wszyscy otrzymali dokładne informacje na temat wybranego zabiegu. Większość klientów została jednak poinformowana o rodzaju i sposobie przeprowadzenia zabiegu ( $n = 23$ ). Na uwagę zasługuje fakt, że niektórym klientom w ogóle nie wyjaśniono, na czym będzie on polegał i jaki będzie jego przebieg ( $n = 5$ ). Świadczy to o dużym zaniechaniu kosmetyczki/kosmetologa, odpowiedzialnego za świadczenie określonej usługi, i negatywnie rzutuje na budowanie relacji między usługodawcą a usługobiorcą. Jest to sprzeczne z oczekiwaniami klienta, ponieważ w gabinecie kosmetycznym chce on być traktowany podmiotowo i indywidualnie oraz pragnie czuć się wyjątkowo i ponadprzeciętnie.

Prawie dwie trzecie osób uświadomiono w zakresie spodziewanych efektów wykonania zabiegu i wynikających z tego korzyści, a także o możliwościach wystąpienia ewentualnych komplikacji lub powikłań. Jedna z klientek została poinformowana

<sup>614</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych). Online: <https://www.uodo.gov.pl/pl/131/224> (18.12.2019).

<sup>615</sup> *Kodeks Etyki Kosmetologa, op. cit.*, Rozdz. 1, Art. 1.



**Ryc. 14.4.** Ocena świadczenia zabiegowego (pomiar w skali zero-jedynkowej)

**Źródło:** badania własne.

o istniejących przeciwwskazaniach i zaproponowano jej alternatywny zabieg, z którego skorzystała. Niepokojący jest fakt, że prawie jedna trzecia klientów nie otrzymała wiedzy na temat spodziewanych skutków zabiegów ( $n = 8$ ).

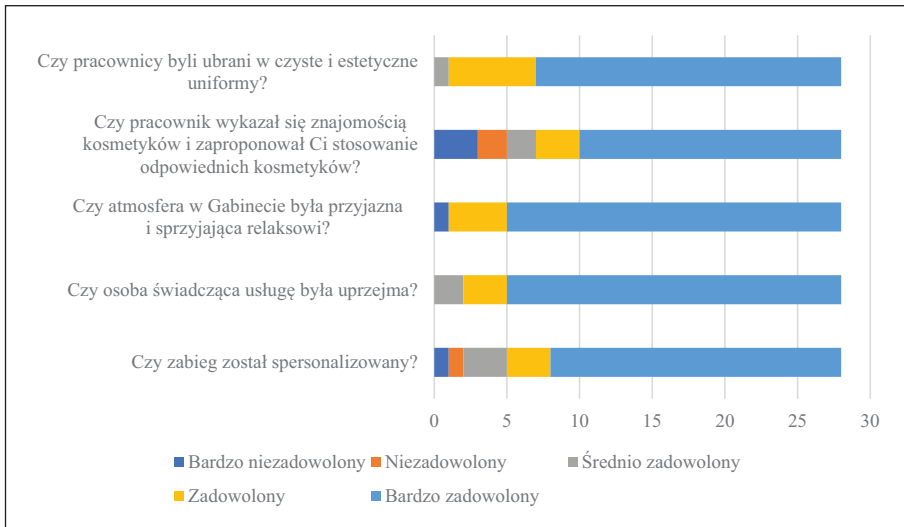
Nie wszyscy klienci zostali poinstruowani o sposobie postępowania po wykonanym zabiegu. Informacje takie uzyskało ok. trzy czwarte klientów ( $n = 22$ ). Natomiast poradę na temat domowej pielęgnacji skóry otrzymało dwie trzecie badanych ( $n = 18$ ).

W zakresie zachowania właściwej higieny przez pracowników wykonujących zabieg obserwacje klientów wskazywały na odpowiednie dbanie o mycie rąk oraz dezynfekcję urządzeń ( $n = 27$ ).

Zapewnienie intymności i komfort podczas zabiegu odczuwała większość osób uczestniczących w badaniu ( $n = 26$ ). Zasygnalizowano natomiast zastrzeżenia odnoszące się do koncentracji pracownika na wykonywanym zabiegu ( $n = 7$ ). Obserwacje klientów dotyczyły przyczyn przerywania zabiegu, wśród których najczęściej wymieniono odbieranie telefonu i umawianie wizyt. Pracownicy opuszczali zazwyczaj gabinet na czas działania nałożonych maseczek, co sprzyjało relaksowi klienta i nie powodowało żadnych zakłóceń w procesie świadczenia usługi.

Analizując skalę zadowolenia z jakości obsługi, klienci w większości wskazań deklarowali pozytywne odczucia (ryc. 14.5).





Ryc. 14.5. Ocena świadczenia zabiegowego (pomiar w skali od 1 do 5)

Źródło: badania własne.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że klienci byli usatysfakcjonowani z personalizacji zabiegów ( $n = 23$ ). Interesujące jednak wydaje się to, że zabiegi nie we wszystkich przypadkach były dostosowane do indywidualnych potrzeb klienta ( $n = 5$ ). Stosowano wówczas zabiegi z karty menu, bez nadawania im osobistego charakteru.

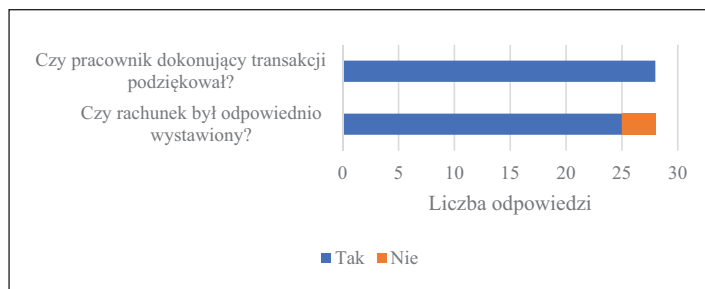
Zdaniem większości klientów osoba świadcząca usługę była uprzejma ( $n = 26$ ), wskazywano też na wysokie kompetencje i życzliwość. Niezadowolone ( $n = 2$ ) uzasadniano małomównością pracownika lub brakiem umiejętności nawiązania bezpośredniego kontaktu. Pozytywnie oceniano atmosferę panującą w salonie, potwierdzano, że była ona przyjazna i sprzyjająca relaksowi ( $n = 27$ ).

Oczekiwania od pracowników wiedzy na temat marek kosmetycznych używanych w salonie były często wyższe od percepcji ( $n = 7$ ). Niezadowolone klientów wynikało z braku informacji o właściwościach stosowanych podczas zabiegu kosmetyków i ich wpływu na skórę. Większość klientów uznała jednak, że znajomość kosmetyków była zadowalająca ( $n = 21$ ). Pracownicy polecieli w kilku przypadkach zakup kosmetyków do pielęgnacji domowej, a w jednym przypadku klientka otrzymała darmowe próbki.

Ubiór pracowników oceniono pozytywnie, uznając, że prezentowali się dobrze w czystych i estetycznych uniformach ( $n = 27$ ).

### 14.3.3. Zapłata i pożegnanie

Na zakończenie pobytu w salonie ocenie poddano jakość obsługi podczas pożegnania klienta ze sprzedawcą. Wyniki z tym związane prezentuje rycina 14.6.



Ryc. 14.6. Ocena zakończenia pobytu w salonie (pomiar w skali zero-jedynkowej)

Źródło: badania własne.

W większości salonów rachunek został wystawiony poprawnie ( $n = 25$ ), a pracownik dokonujący transakcji podziękował za wizytę ( $n = 28$ ). Gorzej wyglądała sytuacja dotycząca zachęty do ponownej wizyty. Tylko co trzeci klient był bardzo zadowolony ze sposobu zaproszenia do powtórnej skorzystania z usług salonu ( $n = 12$ ). Jako zachętę potraktowano wydanie karty lojalnościowej, uprawniającej do zniżek na usługi w zamian za zebranie podczas kolejnych wizyt określonej liczby pieczętek. Pojawiły się jednak wskazania niezadowolonych klientów z powodu braku zachęty do ponownej wizyty ( $n = 7$ ).

Obserwacje te świadczą o przywiązywaniu zbyt małej wagi do właściwego pożegnania klienta i zaproszenia go do kontynuacji korzystania z usług kosmetycznych świadczonych w salonie. Jest to istotny element, składający się na całościową ocenę jakości obsługi. Brak umiejętnej zachęty do ponownej wizyty nie sprzyja budowaniu więzi i lojalności klienta, a niezadowolenie klienta ze sposobu pożegnania może skutkować jego utratą.

#### 14.4. Ocena salonu kosmetycznego

Podczas pobytu w gabinecie tajemniczy klienci poczynili obserwacje dotyczące wyglądu i funkcjonalności pomieszczeń usługowych, a następnie dokonali ich oceny. Analiza odpowiedzi wykazała, że zdecydowana większość lokali nie była przystosowana do obsługi osób niepełnosprawnych ( $n = 17$ ). Szczegółowe informacje na temat zero-jedynkowej oceny wizytowanych gabinetów przedstawiono na rycinie 14.7.

Gabinety, do których prowadziły schody, nie posiadały podjazdów dla wózków inwalidzkich, odpowiednio szerokich drzwi i korytarzy. Sugestie tajemniczych klientów dotyczące dostosowania w tym zakresie ( $n = 11$ ) opierały się jednak wyłącznie na zauważonym braku barier wejścia/wyjścia dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich. Nie uwzględniono odpowiedniego wyposażenia WC oraz innych urządzeń niezbędnych do obsługi takich gości.



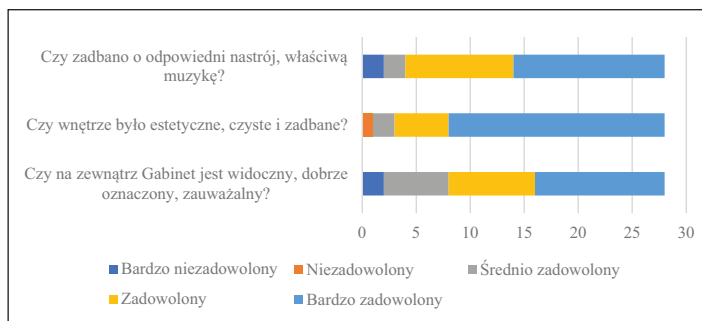
Ryc. 14.7. Ocena gabinetu kosmetycznego (pomiar w skali zero-jedynkowej)

Źródło: badania własne.

Klienci ocenili również stan i wygląd toalet, które stanowią istotne elementy składające się na całościowe postrzeganie gabinetu kosmetycznego. W zdecydowanej większości przypadków nie było negatywnych uwag dotyczących estetyki toalet. Czystość urządzeń i podłóg oceniono pozytywnie ( $n = 26$ ). W jednej z toalet doceniono obecność maszynek do golenia, kremów i tamponów. Dostrzeżono również wpływ estetyki panującej w toalecie na ogólny nastrój: „Przyjemnym miejscem była toaleta – nastrojowe światło, ładny wystrój, drobne przedmioty wpłynęły na moje dobre samopoczucie” [Tajemniczy klient nr 14]. Tylko w jednym przypadku odnotowano brak luster. Duże niezadowolenie powodował panujący bałagan: „(...) w łazience był kosz na ręczniki użyte podczas zabiegów. Był on przepełniony, otwarty i wypadały z niego ręczniki. Było to bardzo nieestetyczne” [Tajemniczy klient nr 16]; „Kosz z szlafrokami był przepełniony, kosz z klapkami również” [Tajemniczy klient nr 20]; „Zacieki na umywalce i koszu na śmieci” [Tajemniczy klient nr 10]. W innej łazience odnotowano nieprzyjemne zapachy wydobywające się z kratki ściekowej, zastrzeżenia budziła też obecność wiadra z mopem. Nigdzie natomiast nie brakowało papieru toaletowego.

Oceny stanu gabinetu nie były jednoznacznie dobre, co odzwierciedlają informacje przedstawione na rycinie 14.8.

Zaobserwowano pewne niedociągnięcia, między innymi zaśmieconą podłogę, zabrudzone ściany i mocno zużyte sprzęty ( $n = 3$ ): „widać wpływ czasu, zużyte fotele i podłogi” [Tajemniczy klient nr 9]. Pojawiła się również następująca uwaga: „Czarne ściany – było bardzo ponuro, nie pomagały jasne meble i lustra. W przebieralni była tłusta ściana od olejku do masażu” [Tajemniczy klient nr 10].



Ryc. 14.8. Ocena gabinetu kosmetycznego (pomiar w skali od 1 do 5)

Źródło: badania własne.

Większość klientów była jednak bardzo zadowolona, wysoko oceniając estetykę pomieszczeń ( $n = 20$ ). Pojawiły się pozytywne obserwacje, między innymi:

- „Bardzo przyjazne wnętrze, w bardzo ładnej kolorystyce. Estetyczne i zadbane. Kolorystyka nawiązuje do nazwy. Zdecydowanie wystrój tworzy atmosferę miejsca. Również kolorystyka strony internetowej nawiązuje do kolorów wnętrza” [Tajemniczy klient nr 13].
- „Estetyczne, przytulne wnętrze, odpowiednia atmosfera, czystość” [Tajemniczy klient nr 11].
- „Gabinet czysty i schludny. Sprzątany na bieżąco” [Tajemniczy klient nr 1].

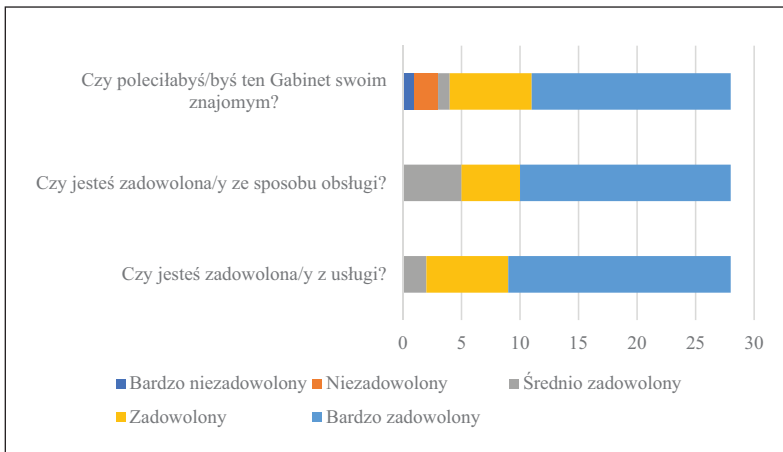
gorzej oceniono panujący w gabinecie nastrój oraz dbałość o sprzyjającą relaksowi muzykę. W kilku gabinetach w ogóle nie było muzyki ( $n = 3$ ), a nastrój był dziełem przypadku. Wśród klientów bardzo zadowolonych ( $n = 14$ ) pojawiło się następujące spostrzeżenie: „Wystrój i muzyka są bardzo spójne, łącznie z uniformami” [Tajemniczy klient nr 12].

Klienci oceniali również widoczność i oznakowanie gabinetu z zewnątrz. Rzadko lokal był bardzo dobrze oznaczony i zauważalny ( $n = 12$ ). Brak właściwej widoczności gabinetu tłumaczono jego usytuowaniem na piętrze budynku, w podwórzku bądź też słabo dostrzegalnym szyldem.

## 14.5. Ogólne wrażenia i odczucia po wizycie

Ostatni aspekt badań obejmował ogólne wrażenia i opinie związane z wizytą w gabinecie. Informacje uzyskane od tajemniczych klientów przedstawiono na rycinie 14.9.

Warto zauważyć, że więcej klientów wyraziło duże i bardzo duże zadowolenie z usługi ( $n = 26$ ) niż ze sposobu obsługi ( $n = 23$ ). Obserwacja ta wskazuje na traktowanie klienta poniżej jego oczekiwań. Dogłębna analiza uwag i dodatkowych obserwacji, poczynionych przez tajemniczych klientów w kwestionariuszu, wyjaśnia te wyniki.



Ryc. 14.9. Opinie po wizycie w salonie kosmetycznym (pomiar w skali od 1 do 5)

Źródło: badania własne.

Pozytywne opinie, przytoczone poniżej, wskazują na obszary, z których klienci byli zadowoleni:

- „W gabinecie czułam się bardzo komfortowo, mimo drobnych mankamentów w zachowaniu personelu (pani, która za szybko weszła do gabinetu, gdy się przebierałam). Pracownicy byli uśmiechnięci, życzliwi, odpowiadali na wszystkie moje pytania, starali się rozwiązać wątpliwości. Miejsce jest zadbane, czyste, estetyczne. Moją uwagę zwróciły koszulka do przebrania i koc do przykrycia – przedmioty te były przyjemne w dotyku, pachnące i czyste, w kolorystyce zbliżonej do wystroju gabinetu” [Tajemniczy klient nr 14].
- „Jestem bardzo zadowolona ze sposobu obsługi, kompetentnych odpowiedzi na pytania oraz przede wszystkim z zaproponowanej zmiany zabiegu” [Tajemniczy klient nr 13].
- „Widać dbałość o każdego klienta. Lokal oferuje wysoką jakość usług oraz sprzedaż dobrych produktów kosmetycznych wraz z dokładną informacją. Atmosfera w zakładzie jest »prawie rodzinna«, tzn. żaden z klientów nie czuje się anonimowo. Dobór środków kosmetycznych jest indywidualny i dostosowany do potrzeb każdego klienta” [Tajemniczy klient nr 1].
- „Profesjonalne podejście do klienta. Jasno przedstawiona oferta zabiegów, a także wyjaśnione przeciwwskazania do zabiegu” [Tajemniczy klient nr 9].
- „Pani wykonująca zabieg była bardzo kompetentna, z dużą wiedzą i często pytała czy wszystko w porządku. Była bardzo przyjemna atmosfera podczas zabiegu” [Tajemniczy klient nr 22].
- „W gabinecie panowała miła atmosfera sprzyjająca relaksowi. Kosmetyczka udzielała wyczerpujących informacji na temat zabiegów i kosmetyków stosowa-

nych w trakcie. Zaproponowała mi zabieg dostosowany do potrzeb skóry. Była kompetentna i uprzejma” [Tajemniczy klient nr 7].

W kolejnej grupie wypowiedzi zauważalne są już zastrzeżenia co do jakości obsługi. Oto niektóre z nich:

- „Miła obsługa, ale średnio merytoryczna” [Tajemniczy klient nr 19].
- „Moim zdaniem mają zbyt dużo klientów i niestety nie dbają zbyttnio o nowych” [Tajemniczy klient nr 20].
- „Brak zainteresowania polecaniem usług, brak koncentracji na kliencie, bardzo młody zespół pracowników nie zainteresowany klientem” [Tajemniczy klient nr 19].

Na wyjątkową uwagę zasługują wypowiedzi wskazujące na istotne niedociągnięcia w zakresie obsługi:

- „Nie zostałam poinformowana o właściwościach zabiegu. Zabieg został wykonany prawidłowo, ale nie otrzymałam żadnych informacji jak mam postępować później. Osoba wykonująca zabieg była bardzo staranna i profesjonalna. Ale po zakończeniu wyszła z gabinetu i zostawiła mnie bez informacji. Po zabiegu opuściłam gabinet i nikt nie zaproponował mi pobytu w strefie relaksu, nie zaproponowano mi nic do picia. Obsługa była bardzo słaba, zupełnie nie profesjonalna. Byłam chętna nabyć kosmetyki firmowe, ale nikogo to nie interesowało. Osoba w recepcji bardzo słabo orientowała się w składzie kosmetyków i nie zachęcała do ich kupna. Mimo renomy nie jest to miejsce do którego chciałabym wrócić” [Tajemniczy klient nr 17].
- „W trakcie masażu leżałam twarzą w dół i widoczne były włosy i paprochy na podłodze akurat w miejscu, gdzie patrzyłam – niedopuszczalne!” [Tajemniczy klient nr 16].
- „Było dużo niejasności, jeśli chodzi o wystawienie rachunku. Podczas telefonicznej rejestracji zostałam niepewnie poinformowany, że raczej powinna być możliwość wystawienia rachunku, co sugeruje że pracownik mógł robić to po raz pierwszy. Podczas wizyty przy zapytaniu o rachunek pracownik czuł się zakłopotany. Oświadczył że skontaktuje się z przełożonymi i poinformuje mnie telefonicznie. Po trzech dniach z powodu braku informacji zadzwoniłem do salonu i ustaliliśmy, w jaki sposób zostanie wystawiony dokument” [Tajemniczy klient nr 8].

Pojawiały się również zastrzeżenia dotyczące braku umiejętności posługiwania się przez personel językiem polskim, co utrudniało komunikację. W osiągnięciu stanu odprężenia przeszkadzały zbyt głośne rozmowy między pracownikami. Wśród uwag znalazło się zastrzeżenie dotyczące braku parkingu w pobliżu salonu i trudności z parkowaniem.

Niektóre wypowiedzi mogą stanowić istotne wskazówki dla personelu, odnoszące się do obszarów, które należy poprawić, tak aby spełniały oczekiwania klientów. Przykładem może być następująca wypowiedź: „Ogólnie było bardzo dobrze. Jedyne rzecz,

jaką można było by poprawić, to więcej kontaktu z klientem. Momentami czułam się trochę zagubiona, oczekiwałam większej ilości szczegółów, między innymi jeśli chodzi o sam zabieg, wyjaśnienia kolejnych kroków i czynności. Być może dla osób, które regularnie korzystają z tego typu usług, jest to odpowiednia sytuacja, jednak ja byłam na takim zabiegu po raz pierwszy i czułam się pewniej, gdyby obsługa mówiła więcej na temat wykonywanych czynności i częściej pytała o moje preferencje” [Tajemniczy klient nr 11].

Na uwagę zasługują również następujące spostrzeżenia: „Zabieg wykonuje osoba bez odpowiedniego przygotowania zawodowego, absolwentka krótkich kursów dokształcających. Ma słabą znajomość składników stosowanych w kosmetykach, nie wie jak faktycznie one działają. W trakcie zabiegu kosmetyczka proponuje »na siłę« dodatkową maseczkę, co podnosi ostateczną cenę. Nie ma możliwości zrelaksowania się, gdyż kosmetyczka cały czas »zabawia« klientkę rozmową” [Tajemniczy klient nr 5].

Przytoczone powyżej obszary, z których klienci są zadowoleni, określają mocne strony gabinetów. Złe opinie wskazują natomiast na niedociągnięcia w tych kwestiach, które mają dla klientów duże znaczenie, a niestety nie spełniły ich oczekiwań. Te słabe strony wymagają pracy nad ich poprawą, tak aby mogły satysfakcjonująco zaspokoić potrzeby klientów.

Wrażenia i doświadczenia wyniesione z wizyty w salonie skłaniają większość klientów do polecenia salonu swoim znajomym oraz do ponownego skorzystania ze świadczonych w nim usług ( $n = 24$ ). Pozostałe osoby nie zamierzają powtórzyć wizyty w odwiedzionym salonie oraz nie polecają go znajomym, ponieważ ich oczekiwania były wyższe od percepcji ( $n = 4$ ).

## 14.6. Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują na ogólnie zadowalający poziom obsługi klienta w badanych gabinetach kosmetycznych. Tajemniczy klienci w zdecydowanej większości byli usatysfakcjonowani ze świadczonych im usług. Zastrzeżenia związane są z kilkoma obszarami, które powinny zostać ulepszone. Dotyczą one przede wszystkim:

- poprawy sposobu komunikacji telefonicznej,
- przeprowadzania wymaganego wywiadu w celu wykluczenia przeciwwskazań do wykonania zabiegu i sporządzania karty klienta,
- personalizacji zabiegów,
- udzielania dokładnych informacji na temat przeprowadzanego zabiegu i jego skuteczności,
- wskazania na sposób postępowania po zabiegu,
- udzielania porad na temat dalszej pielęgnacji skóry w warunkach domowych,
- znajomości marek kosmetycznych stosowanych w gabinecie i ich właściwości,

- pełnej koncentracji na wykonywanym zabiegu, bez przerywania go rozmowami telefonicznymi,
- uprzejmego zachęcania klienta do ponownej wizyty w salonie,
- utrzymania czystości w salonie,
- dbania o estetykę oraz nastrój.

Klienci salonów kosmetycznych są coraz bardziej świadomi i wymagający, mając często bardzo sprecyzowane potrzeby w zakresie pielęgnacji ciała. Oczekują zatem kompetentnych kosmetologów, którzy rzetelnie przeprowadzą zabieg i udzielą istotnych informacji z nim związanych. Zadowolenie klientów wynika z umiejętności personelu w zakresie świadczenia usług, a także z satysfakcjonującej komunikacji interpersonalnej.

O niezadowolającym sposobie obsługi świadczy liczba klientów, którzy nie wyrazili chęci ponownej wizyty w salonie. Tymczasem liczba lojalnych klientów stanowi miernik jakości, o co powinny nieustannie zabiegać gabinety kosmetyczne.





---

---

**Paulina Pastuszek**

Ekspert branży stylizacji paznokci, właścicielka platformy szkoleniowej „Akademia Online”  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6391-4438>

## Rozdział 15

# WARUNKI I PRAKTYKA FUNKCJONOWANIA SALONÓW STYLIZACJI PAZNOKCI JAKO PODMIOTÓW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE (STUDIUM PRZYPADKU)

Rynek usług kosmetycznych cechuje pewna wewnętrzna różnorodność, która sprawia, że w zależności od przyjętej w danym momencie konwencji, zakres usług na nim oferowanych definiowany jest szerzej lub wężej. Dotyczy to na przykład opisywanego w tym rozdziale, szybko rozwijającego się subryнку stylizacji paznokci, na którym przedmiotem wymiany są usługi uznawane przez niektórych za wykraczające poza zakres rynku usług kosmetycznych. W niniejszym rozdziale ten bez wątpienia specyficzny i posiadający pewną swoją odrębność subrynek usług kosmetycznych został opisany w sposób nieco inny niż całość badanego rynku, gdyż przedstawione analizy nie znajdują oparcia w badaniach empirycznych. Uznaliśmy jednak, że jest to na tyle ważna część szeroko pojętych usług kosmetycznych (sektora *beauty*), że choć w innej konwencji – bo według schematów przyjętych w pracach określanych jako *case study* (czyli studium przypadku) – to zostanie on opisany w odrębnym rozdziale, w którym poruszone zostaną wszystkie kluczowe dla jego funkcjonowania problemy.

### 15.1. Zabiegi stylizacji paznokci na tle pozostałych usług kosmetycznych

Subrynek stylizacji paznokci stanowi integralną część szeroko pojmowanego rynku usług kosmetycznych, jednak z uwagi na specyficzny charakter podejmowanej na nim działalności, wymyka się on jednoznacznej analizie. Szacuje się, że polski rynek lakierów hybrydowych warty jest 700 mln złotych<sup>616</sup>, a ponad 30% lakierów światłoutwardzalnych, dostępnych na globalnym rynku kosmetycznym, powstało

---

<sup>616</sup> A. Błaszczak, *Lakiery hybrydowe dają duże pieniądze. Przygląda się im UOKiK*. Online: <https://www.rp.pl/Biznes/190829285-Lakiery-hybrydowe-daja-duze-pieniadze-Przyglada-sie-im-UOKiK.html> (30.12.2020).

w Polsce zaledwie w ciągu ostatnich trzech lat<sup>617</sup>. Z badań Kantar Millward Brown wynika, że 34% Polek pokrywa paznokcie lakierem hybrydowym, a 35% stosuje klasyczne lakiery lub odżywki<sup>618</sup>. Powyższe dane mogłyby wskazywać, że mamy do czynienia z rynkiem dojrzałym, dysponującym sprawdzonymi modelami biznesowymi, prężnie działającym systemem edukacji, zaawansowanymi technologiami oraz doskonale poznanymi schematami zachowań konsumenckich.

Tymczasem styliści prowadzący gabinety, ale także zatrudnieni w salonach kosmetycznych w bardzo istotnym stopniu tracą pod względem zarówno finansowym, jak i prestiżowym na wyraźnym rozwoju szarej strefy. Brakuje jednolitych wytycznych dotyczących zapobiegania oraz zwalczania zakażeń i chorób zakaźnych u klientów, którzy są przez to pozbawieni źródeł rzetelnej wiedzy na temat ewentualnych powikłań pozabiegowych. Chaos i brak jednolitych wzorców edukacyjnych destabilizuje w oczywisty sposób również rynek usług szkoleniowych, sprawiając, że wykonywania zabiegów podejmują się niekiedy osoby, które nie dysponują wystarczającymi kwalifikacjami. Niedostateczne umiejętności (tak z zakresu kompetencji miękkich, jak i twardych) sprawiają także, że styliści paznokci – pozbawieni wiedzy oraz umiejętności z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej – balansują na granicy rentowności, za jedyny sposób promocji swoich usług uznając znaczne obniżanie cen oferowanych usług. Celem niniejszej analizy jest zatem przedstawienie zwięzłej charakterystyki mechanizmów funkcjonowania tego wykazującego dużą specyfikę subryнку usług kosmetycznych, jakim jest stylizacja paznokci.

### 15.1.1. Uwarunkowania prawne dotyczące zawodu „stylisty paznokci”

Kwerenda różnego rzędu aktów prawnych oraz ministerialnych instrukcji i okólników pozwala stwierdzić, że funkcjonowanie w warunkach polskich tzw. zawodu stylisty paznokci nie jest w żaden sposób uregulowane, nie wspominając już o istnieniu szczegółowych przepisów z tym związanych. Ten stan rzeczy można uznać za dość zaskakujący, biorąc pod uwagę podane wcześniej dane liczbowe, a także istnienie precyzyjnych opisów zawodów pokrewnych: kosmetyczki, fryzjera czy wizażystki/stylistki. Warto zwrócić uwagę, że zawody te (a dokładniej rzecz ujmując, organizacje branżowe, skupiające osoby wykonujące te zawody oraz media i firmy je obsługujące) zadbały o to, aby – podążając za zmianami legislacyjnymi związanymi z wstąpieniem Polski do Unii

<sup>617</sup> Warto dodać, że na „Liście 50 Najbogatszych Polek”, przygotowanej w 2019 r. przez magazyn „Wprost”, na 22., 28. i 29. miejscu znalazły się właścicielki firm oferujących produkty do stylizacji paznokci: Sylwia Gołębiwska z firmy „Semilac” (z majątkiem szacowanym na 184 mln), Magdalena Malaczyńska z „Indigo Nails” (190 mln) i Kamila Błażejewska z „NeoNail” (233 mln). Por. K. Dębek, *Lakierowe Eldorado. Polska potęgą na rynku lakierów hybrydowych*. Online: <https://www.forbes.pl/biznes/nesper-ta-cosmo-group-indigo-nails-hybrydowe-lakiery-do-paznokci-nisza-w-branzy/zgzy9te> (30.12.2020).

<sup>618</sup> K. Domaradzki, *Lakiery hybrydowe. Miliony na paznokciach*. Online: <https://www.forbes.pl/biznes/indigo-nails-i-lakiery-hybrydowe-magdalena-i-dariusz-malaczynscy-i-ich-koncern/3s98yxj> (30.12.2020).

Europejskiej – stosowny opis pojawił się w tzw. Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji. W rezultacie tego podobna profesja, jaką jest na przykład wizażystka/stylistka, wykonywana przez znacznie mniejszą liczbę osób niż stylistka paznokci, jest precyzyjnie opisana w rejestrze i to w dwustopniowym schemacie mistrza i czeladnika.

Chcąc zatem poszukiwać wytycznych do znalezienia odnośników zawodowych, zbliżonych przedmiotowo do zabiegów stylizacji paznokci, na pierwszy plan wysuwa się dość dobrze opisany zawód manikiurzystki (kod tego zawodu to 514203). W powszechnym odbiorze konsumenckim osoba wykonująca zabieg stylizacji to bowiem właśnie manikiurzystka, choć jest to błędne uproszczenie, ponieważ stylizacja paznokci to tylko jedna z kompetencji osoby wykonującej zawód manikiurzystki. Pierwotny opis umiejętności wymaganych od manikiurzystki zawierał się w poniższym katalogu<sup>619</sup>:

- organizowanie stanowiska pracy, zgodnie z zasadami i przepisami BHP, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska,
- diagnozowanie stanu skóry kończyny górnej i paznokci,
- mycie i dezynfekowanie skóry kończyny górnej,
- wykonywanie złuszczenia skóry kończyny górnej różnymi metodami,
- wykonywanie masażu kończyny górnej,
- parafinowanie dłoni,
- wykonywanie zabiegów pielęgnacyjnych kończyny górnej, zgodnie z aktualnymi trendami,
- korygowanie kształtu i skracanie paznokci,
- usuwanie martwego lub zbędnego naskórka różnymi technikami (cząstkową, frezarkową, biologiczną),
- zdobienie paznokci różnymi technikami,
- udzielanie porad z zakresu pielęgnacji domowej kończyny górnej i paznokci.

To z założenia precyzyjne opisanie kompetencji zawodowych zostało zawarte w opracowaniu zatwierdzonym w dniu 7 października 2013 r., zatytułowanym *Opis standardu kompetencji zawodowych – Manikiurzystka – 514203*<sup>620</sup>. Dokument, jako jedyny istniejący w obiegu prawnym, wskazuje wyraźnie czynności, które określamy ogólnie upiększaniem paznokci. Do dnia publikacji niniejszego materiału ani zawód manikiurzystki, ani zabiegi wykonywane przez stylistkę paznokci nie doczekały się jednak odzwierciedlenia w Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji, co wydaje się być najlepszym na ten moment rozwiązaniem. Przy braku uregulowania, czy też nawet

<sup>619</sup> *Krajowy Standard Kompetencji Zawodowych*. Online: <https://docplayer.pl/8978080-Manikiurzystka-514203.html> (30.12.2020).

<sup>620</sup> Wspomniany opis jest opublikowany przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich w publikacji opracowanej w ramach projektu systemowego *Rozwijanie zbioru krajowych standardów kompetencji zawodowych wymaganych przez pracodawców. Priorytet I PO KL, Działanie 1.1.*

opisu kompetencji niezbędnych przy wykonywaniu zawodu stylistki, należy pokusić się o jeszcze jedną konstatację, dotyczącą ewentualnych przyszłych regulacji. Podążając za metodologią cytowanego dokumentu, warto przytoczyć dwie stosowane w nim definicje, które mogą zostać zaadaptowane do zdefiniowania profesji stylistki<sup>621</sup>:

- Zawód – zbiór zadań (zespół czynności) wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych stale lub z niewielkimi zmianami przez poszczególne osoby i wymagających odpowiednich kwalifikacji i kompetencji (wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych), zdobytych w wyniku kształcenia lub praktyki. Wykonywanie zawodu stanowi źródło dochodów.
- Specjalność – wynik podziału pracy w ramach zawodu, który zawiera część czynności o podobnym charakterze (związanych z wykonywaną funkcją lub przedmiotem pracy), wymagających pogłębionej lub dodatkowej wiedzy i umiejętności, zdobytych w wyniku dodatkowego szkolenia lub praktyki.

Można zatem przyjąć, że stylizacja paznokci to niejako specjalizacja w zawodzie manikiurzystki, choć i takie rozwiązanie ma pewne mankamenty. Należy bowiem zauważyć, że w bardzo wielu salonach stylistki upiększają nie tylko paznokcie rąk, ale także stóp, podczas gdy nazwa „manikiurzystka” wskazuje na wykonywanie zabiegów wyłącznie dłoni (łac. *manus* oznacza ‘dłoń’), a i definicja zawodu manikiurzystki ogranicza jej działania do kończyn górnych. Można zatem uznać, że czynności wykonywane przez stylistki paznokci nie doczekały się do dnia publikacji niniejszego materiału jakiegokolwiek wyodrębnienia w dokumentach urzędowych i aktach prawnych zarówno wyższego, jak i niższego rzędu.

Powyższe wnioski odnoszą się do nadzwyczaj istotnego zagadnienia, jakim jest edukacja zawodowa, obejmująca zarówno szkolne, jak i pozaszkolne formy kształcenia stylistów paznokci. Rozpatrując tę kwestię, należy jednak pamiętać, że branżę stylizacji paznokci cechują obecnie heterogeniczność i brak wypracowanej, jednolitej polityki państwa w tym zakresie. Można przyjąć, że właśnie z powyższych względów niepowodzeniem zakończyła się podjęta w 2017 r. inicjatywa włączenia kwalifikacji „stylizowanie paznokci” do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji, która miała na celu usystematyzowanie kwalifikacji związanych z funkcjonowaniem rynku stylizacji paznokci. Idea wnioskodawcy (firmy „Nesperta” – właściciela marek Semilac i Hi Hybrid) zakładała integrację zdobywanych przez stylistów paznokci kwalifikacji, co ułatwiłoby kształcenie oraz potwierdzanie kompetencji w tym zakresie. Klient, wybierając salon stylizacji paznokci, byłby w stanie ocenić, jakie umiejętności powinna posiadać stylistka, jakim sprzętem powinna dysponować i na jaki dokument poświadczający kwalifikacje warto zwrócić uwagę. Projekt zakładał też, że egzamin miałby charakter walidacji dobrowolnej, a przystąpienie do niego wiązałoby się z koniecznością wniesienia opłaty egzaminacyjnej. Jednostkami certyfikującymi miały zostać

<sup>621</sup> *Ibidem*.

spełniające wymogi centra szkoleniowe, które za możliwość prowadzenia egzaminów uiszczalyby opłatę. Argumentem przemawiającym za wprowadzeniem takiego rozwiązania byłoby ujednoclenie polskich przepisów względem innych krajów, posiadających już takie lub podobne regulacje. Wniosek zawierał „zestawy efektów uczenia”, łączące w sobie treści z zakresu budowy aparatu paznokciowego, dezynfekcji i sterylizacji, modelowania paznokci kilkoma technikami, podstaw przedsiębiorczości oraz elementów zdobień. Podjęta inicjatywa została jednak zablokowana, a opisany wyżej projekt wycofany, ponieważ napotkał duży sprzeciw ze strony części branży<sup>622</sup>. W efekcie nie doszło do wprowadzenia żadnych zmian, a rynek stylizacji paznokci nadal pozostaje uregulowany w formie szczątkowej.

### **15.1.2. Potencjalna inwazyjność i ryzyko przerwania ciągłości tkanki w trakcie wykonywania zabiegów stylizacji paznokci**

Zabiegi modelowania paznokci obarczone są dość wysokim poziomem ryzyka, związanego z transmisją biologicznych czynników chorobotwórczych na skutek przerwania ciągłości tkanki, co może wynikać z błędu stylisty, jak i braku kooperacji ze strony klientki. W czasie standardowego przedłużenia paznokci manikiurzystka posługuje się frezami, multikopytkami, cążkami i nożyczkami, czyli przyborami, które mogą prowadzić do przerywania ciągłości skóry. Ustawodawca nakłada zatem na salony kosmetyczne obowiązek mycia, dezynfekcji i sterylizacji tego typu narzędzi. W praktyce jednak dbałość o higienę i bezpieczeństwo bywa bagatelizowana, zaś nie do końca jednolite przepisy sprawiają, że w razie kontroli Państwowej Inspekcji Sanitarnej mogą pojawić się wątpliwości dotyczące ich interpretacji. Niestety, często można spotkać sytuacje, w których właściciele salonów kosmetycznych ograniczają się jedynie do dezynfekcji, najwyraźniej nie zdając sobie sprawy, że niszczy ona wprawdzie formy wegetatywne mikroorganizmów, ale nie zawsze usuwa formy przetrwalnikowe. Z kolei w procesie sterylizacji likwidowane są właśnie formy przetrwalnikowe drobnoustrojów. Aby zapewnić bezpieczeństwo i utrzymać najwyższy poziom higieny, należy zawsze dezynfekować, a dopiero później sterylizować narzędzia. Tylko użycie autoklawu jest zatem gwarantem skutecznego zniszczenia wszelkich mikroorganizmów.

Przykładowo, w salonie manicure istnieje ryzyko zakażenia wirusem HBV, prowadzącym do ostrego wirusowego zapalenia wątroby typu B. W konsekwencji może ono skutkować marskością wątroby, żółtaczką, zapaleniem wątroby oraz rakiem trzustki

---

<sup>622</sup> Kontestacja wynikała w istotnej mierze z faktu rozpowszechniania wprowadzających w błąd informacji, jakoby egzaminy miały odbywać się przy zastosowaniu kamer internetowych, a do egzaminów mogły podchodzić osoby 16-letnie. Takie postulaty, owszem, znalazły się w pierwotnych założeniach, ale zostały z nich wykreślone już w czasie pierwszych konsultacji w ówczesnym Ministerstwie Rozwoju. Dodać należy, że najistotniejszą przesłanką, która powodowała niechęć do tego projektu, był fakt, że wnioskodawcą była firma, która jako pierwsza rozpoczęła ekspansję poza obszar gabinetów kosmetycznych, oferując wiele zestawów produktów do domowej aplikacji masy.

i wątrobowokomórkowym. Z kolei zakażenie wirusem HCV skutkuje wirusowym zapaleniem wątroby typu C, marskością wątroby czy rozwojem raka wątrobowokomórkowego. Wirus HPV odpowiada natomiast za rozwój brodawczaków, nowotworów skóry i błon śluzowych. W salonie manicure nietrudno również o zakażenia grzybicze. Mogą one dotyczyć zarówno dłoni, jak i stóp, a wywołują je zazwyczaj dermatofity, a rzadziej grzyby z rodzaju *Candida* bądź pleśniowce. W porównaniu do wymienionych wcześniej przypadłości grzybica nie jest chorobą skrajnie niebezpieczną, jednak jej leczenie jest długotrwałe i kosztowne. Obok wirusów i grzybów bardzo poważne zagrożenie stanowią też zakażenia bakteryjne. Aby doszło do zakażenia gronkowcem, wystarczy nawet niewielkie skaleczenie, które sprawia, że do krwi i tkanek dostają się bakterie. Gronkowiec jest bakterią bardzo inwazyjną i odporną na wiele antybiotyków. Zakażenia miejscowe przez niego wywołane to przede wszystkim infekcje skóry i tkanki podskórnej. Najczęściej mówi się o zakażeniach typu liszajec, zapalenie mieszków włosowych, ropnie, zapalenie gruczołów potowych. Gronkowiec złoisty jest też odpowiedzialny za cięższe zakażenia, na przykład: choroby układu oddechowego, moczowego, pokarmowego, ropawice, zapalenie szpiku, zapalenia ropne stawów czy chorobę Rittera.

Dlatego warto podkreślić, że w odróżnieniu od sterylizatorów kulkowych oraz tzw. sterylizatorów na suche i gorące powietrze, tylko sterylizacja w autoklawie daje całkowitą pewność jałowości i sterylności narzędzi. Norma europejska EN 13060 dzieli autoklawy na klasy (B, S, N), tak więc producenci autoklawów przeznaczonych na rynek unijny zobligowani są do sklasyfikowania sterylizatorów zarówno pod kątem typów ładunków, jak i rodzajów cykli, dla których urządzenie jest przeznaczone. W autoklawach klasy N powietrze z komory usuwane jest przy zastosowaniu próżni termodynamicznej, bo autoklawy tej klasy nie posiadają pompy próżniowej. Klasa N to urządzenia sterylizujące proste materiały, takie jak lite, nieopakowane wsady. Z kolei autoklawy klasy S należą do bardziej zaawansowanych sterylizatorów parowych. Klasa S jest tak naprawdę pośrednią między klasami B oraz N. Wbudowana pompa próżniowa pozwala praktycznie na całkowite usunięcie powietrza z komory przed rozpoczęciem procesu sterylizacji. W autoklawach klasy S można sterylizować zatem większość narzędzi, z wyjątkiem tych o budowie kapilarnej. Natomiast autoklawy klasy B należą do najbardziej zaawansowanych sterylizatorów parowych. Mogą sterylizować każdy rodzaj materiałów, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi o budowie kapilarnej. To, co odróżnia autoklawy klasy B od innych sterylizatorów, to frakcjonowana próżnia wstępna. Całkowite usunięcie powietrza następuje dzięki sekwencji impulsów próżni i wstrzyknięć pary. Jest to najlepsza spośród aktualnie dostępnych technik, która umożliwia sterylizację każdego produktu – nawet przedmiotów wgłębianych.

Barierą utrudniającą prowadzenie tego typu sterylizacji są koszty, ponieważ autoklaw stanowi wydatek rzędu minimum 4000 złotych netto. Warto jednak wspomnieć, że zakrojone na szeroką skalę akcje reklamowe niektórych producentów – zarówno

w Internecie, jak i telewizji – wpłynęły pozytywnie na świadomość klientów, którzy sami zaczynają oczekiwać stosowania bezpiecznych pakietów narzędzi. Dodatkowo istnieje możliwość korzystania z zewnętrznych punktów świadczących usługi sterylizacji, co pozwala ograniczyć konieczność dokonywania jednorazowej inwestycji.

W kontekście inwazyjności zabiegów manicure nie sposób nie wspomnieć też o fali uczuleń, poparzeń i podrażnień chemicznych, które w ostatnim czasie wstrząsnęły branżą kosmetyczną na niespotykaną wcześniej skalę. W żadnym innym segmencie rynku usług kosmetycznych nie doszło do tak istotnego podważenia poczucia bezpieczeństwa stosowania produktu jak w przypadku manicure hybrydowego. Zabieg modelowania paznokci w oczach osoby niezaznajomionej z nim jawi się bowiem jako „prosty”. Tymczasem wielu klientów zapomina, że zarówno produkty światłoutwardzalne, jak i chemoutwardzalne bazują na formułacjach, które zakładają kontakt materiału jedynie z płytką paznokcia. Niedozwolony jest jakikolwiek kontakt z powierzchnią skóry, a rozpowszechnienie zestawów do domowego wykonywania stylizacji i traktowanie samodzielnie wykonywanych zabiegów jako miłego sposobu na spędzanie wolnego czasu doprowadziło do masowych problemów natury zdrowotnej u wielu kobiet, które bez właściwego przygotowania i kwalifikacji próbowały wcielić się w rolę stylistek paznokci. Zaznaczyć jednak należy, że to przede wszystkim nieprawidłowa aplikacja produktu może przyczyniać się do pojawiania się działań niepożądanych. Wrażliwość na konkretne alergeny jest kwestią osobniczą i oczywiście może wystąpić w kontekście określonego składnika produktu, jednak w przypadku aplikacji lakierów hybrydowych „hobbyści” popełniają częstokroć błędy techniczne, które prowadzą do rozległych powikłań pozabiegowych.

W liczących nieraz po kilkadziesiąt tysięcy członków grupach internetowych na porządku dziennym są dyskusje obrazujące efekty stosowania lakierów światłoutwardzalnych: bardzo mocno odczuwalne swędzenie i pieczenie powłok skórnych, łuszczenie się skóry, onycholiza, pokrzywka, opuchlizna, zaczerwienienie, nadmierne rogowacenie w obszarze fałd lateralnych i rozdawianie paznokci. Wystąpienie podobnych objawów niesie ze sobą konieczność natychmiastowego usunięcia produktu z powierzchni paznokci, co niestety nie jest łatwe. W przypadku analogicznych reakcji, występujących przy kontakcie z produktami do makijażu, wystarczy przemycie twarzy w celu usunięcia substancji drażniącej. Żel, akryl, akrylożel lub lakier hybrydowy muszą natomiast zostać profesjonalnie spiłowane (przy użyciu urządzenia rotacyjnego lub manualnie), co dodatkowo niesie ze sobą ryzyko przepiłowania płytki paznokcia, będącej przypadłością nadzwyczaj bolesną i niestety bardzo rozpowszechnioną.

W tym kontekście należy wspomnieć o kolejnym aspekcie, który w niechlubny sposób wyróżnia stylizację paznokci na tle pozostałych zabiegów kosmetycznych. Proces modelowania paznokci bywa niestety bolesny, co w większości przypadków wynika z braku profesjonalizmu osoby podejmującej się wykonania stylizacji, o czym często klienci jednak nie wiedzą. Nagminne jest informowanie, że „zabieg musi boleć”. Tymczasem biologiczną podstawą odczuwania bólu jest fizjologiczny proces



zwany nocycepcją. Nazwa ta pochodzi z języka łacińskiego, a *nocere* oznacza ‘szkodzić’. Zatem zadaniem nocycepcji jest analiza i reakcja na bodźce, które powodują lub mogą powodować uszkodzenia konkretnej tkanki. Celem tego procesu jest reakcja na zagrożenie, która ma doprowadzić do ograniczenia lub całkowitego uniknięcia skutków uszkodzenia.

W modelowaniu paznokci reakcja bazująca na natychmiastowym cofnięciu ręki klientki pojawia się zazwyczaj w momencie rozpoczęcia polimeryzacji w lampie UV, na etapie wycinania lub frezowania skórek, przy usuwaniu masy przez piłowanie, w czasie podkładania szablonów pod wydatne hyponychium<sup>623</sup> lub na etapie mechanicznego zaciskania paznokci. Potencjalnie bolesnych i ryzykownych etapów wykonywania zabiegu można wymienić wiele, ponieważ w czasie wykonywania stylizacji istnieje szereg newralgicznych momentów, w czasie których łatwo sprowokować doznania bólowe i duży dyskomfort klientki, co zapewne wpłynęło na powszechne postrzeganie zabiegów manicure światłoutwardzalnego jako szkodliwych. O ile zasadności i ogólnego bezpieczeństwa zabiegów makijażu, tatuażu, pielęgnacji twarzy, modelowania sylwetki czy zabiegów fryzjerskich raczej się nie kwestionuje, o tyle rozpowszechniona jest opinia, że „lakier hybrydowy niszczy płytkę paznokcia”. Opinia ta jest przesadzona, ponieważ tego typu skutki uboczne, o których wspomniano wyżej, występują – w przeważającej liczbie przypadków – na skutek nieprawidłowo wykonanego zabiegu. Stylizacja wykonana poprawnie nie powinna w żaden negatywny sposób oddziaływać na kondycję aparatu paznokciowego.

Powyższe twierdzenie zakłada jednak, że w czasie zabiegu zostają użyte materiały dopuszczone do stosowania na rynku europejskim, co w kontekście nabywania produktów w azjatyckich serwisach sprzedażowych podaje w wątpliwość bezpieczeństwo klienta. Należy bowiem zaznaczyć, że głównym aktem regulującym wprowadzanie kosmetyków do krajów Unii Europejskiej jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009. Akt ten skupia się na bezpieczeństwie kosmetyku wprowadzanego do obrotu, wskazuje na kryteria, które musi spełnić produkt, wytyczne dotyczące opisu na jego opakowaniu, rozkłada na czynniki pierwsze informacje o substancjach, jakie zawiera itd. Według wskazanego rozporządzenia, jedna ujednolicono w Unii Europejskiej notyfikacja przypadków niepożądanych wyraźnie upraszcza procedury i likwiduje dotychczasowe różnice między poszczególnymi krajami. Aby produkt został dopuszczony do obrotu, wymagane jest poddanie go ocenie pod kątem bezpieczeństwa przez tzw. *safety assessor*a, który tworzy wyczerpującą analizę produktu (od pojedynczych składowych do produktu finalnego) i na jej podstawie tworzy tzw. raport bezpieczeństwa produktu kosmetycznego<sup>624</sup>.

<sup>623</sup> Hyponychium to przerośnięta tkanka znajdująca się pod płytką paznokcia. Nie stanowi zmiany chorobowej, jednak jest tkliwa i często bolesna.

<sup>624</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych. Online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=fr> (30.03.2021).

Dodatkowo, w rozporządzeniu dość jasno określono obowiązki dystrybutorów kosmetyków, którzy odpowiadają za przestrzeganie zgodności ich działania z przepisami konkretnego kraju. Najistotniejsza zmiana względem wcześniejszych wytycznych dotyczy natomiast śledzenia każdej partii produktu w łańcuchu dostaw, czyli *trace ability*. Dystrybutorzy zobowiązani są do tego, aby poddać procesowi identyfikacji dostawców, od których nabyli produkty kosmetyczne, oraz wszystkich odbiorców, którym sprzedali dane materiały. Konsumentów rynku europejskiego chroni także Rozporządzenie Komisji UE nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. określające wspólne kryteria dotyczące oświadczeń *przedstawianych w związku z produktami kosmetycznymi*<sup>625</sup>. Wskazano tam, że opis działania specyfiku nie może wykraczać poza fakty, które można potwierdzić dostępnymi dowodami. Oświadczenia nie mogą przypisywać konkretnemu kosmetykowi cech szczególnych, jeśli podobne produkty posiadają te same cechy. Trudno jednak mówić o przestrzeganiu powyższych obostrzeń, jeżeli do Polski są sprowadzane dostawy produktów pozbawionych podstawowych atestów, o których jakości konsument nic nie wie. Dlatego tak ważny jest wybór godnych zaufania dostawców, którzy zagwarantują wysoką jakość i bezpieczeństwo stosowanych produktów.

Podsumowując: reżim sanitarny przestrzegany w salonach manicure jest (lub też powinien być) zbliżony – lub niemal identyczny – do salonów tatuażu lub makijażu permanentnego, natomiast wyraźnie bardziej rygorystyczny niż w przypadku usług z zakresu makijażu, podstawowej kosmetyki, masażu czy nawet fryzjerstwa. Paradoksalnie bowiem zabieg „malowania paznokci”, który w powszechnym pojmowaniu postrzegany jest jako łatwy do wykonania, na przestrzeni ostatnich lat spowodował prawdopodobnie więcej szkód natury zdrowotnej niż zabiegi przeprowadzane w zakresie pozostałych usług kosmetycznych.

### **15.1.3. Budowa i podtrzymywanie relacji z klientami a planowanie strumienia przychodów w salonie stylizacji paznokci**

W salonach manicure często daje się zauważyć sytuację, w której stali bywalcy stanowią ok. 95% ogółu klientów. Przyjmując, że przeciętny zabieg modelowania paznokci zajmuje 1-2 godziny, można założyć, że biznesowym celem właściciela jednoosobowej działalności gospodarczej jest zdobycie – i utrzymanie – ok. 140 klientów. Podstawowe znaczenie dla firm działających w modelu retencyjnym ma bowiem tzw. lojalność zakupowa. Istotne jest to, aby klientka gabinetu manicure czuła na tyle silną więź z konkretnym salonem, żeby nawet duża promocja cenowa w konkurencyjnym gabinecie nie wpłynęła na jej decyzje zakupowe. Specyfika branży *beauty* wyraża się między innymi tym, że większość konsumentów stanowią kobiety. Taka grupa docelowa

---

<sup>625</sup> Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. określające wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi. Online: [https://www.kosmetyczni.pl/uploads/etyczna%20komunikacja/Rozp.%20655\\_2013.pdf](https://www.kosmetyczni.pl/uploads/etyczna%20komunikacja/Rozp.%20655_2013.pdf) (31.03.2021).

wa postrzega otaczającą ją rzeczywistość w sposób mocno empatyczny, chętnie poddaje się zabiegom z zakresu marketingu sensorycznego, a związki międzyludzkie są dla niej zazwyczaj bardzo ważne. Cena – zwłaszcza w dobie kryzysu gospodarczego – odgrywa istotną rolę, ale potrzeba poczucia bezpieczeństwa, miła atmosfera, uczucie przywiązania oraz chęć zaznania odprężenia i relaksu bywają bardzo silne.

Daleko idącą specyfiką charakteryzują się te zabiegi manicure, które powinny być powtarzane regularnie, co 3-4 tygodnie. W przeciwieństwie do usług makijażu, microbladingu, sezonowych zabiegów oczyszczających cerę czy cyklicznych zabiegów modelowania sylwetki, manicure światłoutwardzalny wykonywany jest zazwyczaj raz w miesiącu – w przeciwnym razie całkowicie traci swoje upiększające walory. Warto podkreślić, że rodzaj obcowania z klientem, jaki obserwuje się w salonach manicure, jest wyjątkowy. Na przykład w czasie zabiegu stylizacji rzęs podtrzymywanie rozmowy z klientem mocno utrudnia wykonanie idealnego modelażu oka. W procesie tworzenia makijażu czy nawet klasycznej henny konwersacje również mogą utrudniać aplikację produktów. W czasie masażu jakakolwiek forma podtrzymywania kontaktu werbalnego mija się z celem, jakim jest uzyskanie stanu relaksu lub odprężenia, zaś w kontekście zabiegów pielęgnacji twarzy mimika towarzysząca rozmowom często nie wpływa korzystnie na przeprowadzenie zabiegu.

Tymczasem zabieg manicure sprowadza się do kilkudziesięciminutowego obcowania z klientem „twarzą w twarz”, co siłą rzeczy implikuje konieczność nawiązania bliższych relacji. Nie ma w tym więc przypadku, że wielu profesjonalistów doskonale orientuje się w szczegółach dotyczących życia prywatnego swoich klientów, którzy nierzadko stół kosmetyczny traktują jak swoisty substytut kozetki, czyli atrybut psychoanalitka. Charakter zabiegów z zakresu pielęgnacji dłoni prowadzi do wytworzenia specyficznego rodzaju intymności, która bez wątpienia może zostać wykorzystana w procesie pozyskiwania i utrzymywania klientów, choć oczywiście nie przesądza to o nawiązaniu relacji z klientem w marketingowym tego określenia znaczeniu. W dużej mierze dzięki wysokiej kulturze osobistej i znakomicie wykształconych kompetencjach miękkich w branży stylizacji paznokci udaje się bazować na klientach dokonujących zakupów cyklicznych.

Instrumentem, który pozwala w pełni zaspokoić potrzeby klientów, jest odpowiednio prowadzona karta klienta, w której zapisywane są przede wszystkim preferencje natury technicznej, takie jak rodzaj zastosowanego primera, dopasowany do fałdów proksymalnych frez lub żel bazowy o najlepszej przyczepności. Notatki mogą jednak dotyczyć również sfery obsługi klienta, co pozwala zaspokajać jego potrzeby atencji lub bezpieczeństwa, ponieważ zanotowane strategiczne informacje, takie jak ważne wydarzenia z życia prywatnego klientki, mogą zostać wykorzystane do zainicjowania sympatycznej rozmowy w trakcie kolejnej wizyty. Dzięki temu w łatwy sposób można wzmocnić poczucie indywidualizacji przeprowadzanych zabiegów i wzmocnić w klientkach poczucie wyjątkowości, co pozytywnie wpłynie na wyniki finansowe uzyskiwane przez przedsiębiorcę, gdyż klient lojalny jest zdecydowanie bardziej dochodowy

niż ten nowo pozyskany. Wysoki wskaźnik tzw. powracalności klientów jest zatem w dziedzinie manicure szczególnie istotny.

Warto też nadmienić, że klient lojalny jest dużo mniej wrażliwy cenowo: trudniej przychodzi mu zmiana miejsca wykonania zabiegu tylko z powodu ceny. Dotyczy to zarówno sytuacji, w której w bliskim otoczeniu pojawia się konkurent oferujący tańsze substytuty, jak i chwili, w której obsługujący klienta salon decyduje się podnieść ceny swoich usług. Należy pamiętać, że koszt utrzymania klienta lojalnego jest dużo niższy niż koszt pozyskania klienta nowego. Źródłem brak w tym kontekście jednorodności, jednak szacuje się, że koszt zdobycia nowego klienta jest minimum dwukrotnie, a maksymalnie sześciokrotnie wyższy niż utrzymanie w gabinecie dotychczasowego bywalca<sup>626</sup>. Warto też nadmienić, że w okresach kryzysowych – jak na przykład podczas pandemii – tylko klienta lojalnego cechuje naturalna tendencja do wsparcia „zaprzyjaźnionych” punktów handlowo-usługowych, przechodzących turbulencje finansowe. Klient czuje się w obowiązku zadbać, aby takie miejsce przetrwało. Często jego działania podyktowane są oczywiście własną wygodą i „zdrowym egoizmem”, ponieważ wspierając lokalny salon kosmetyczny zakupem vouchera, działa w swoim interesie. Nie zmienia to jednak faktu, że stałe grono zadowolonych klientów jest w stanie wspomóc przechodzący tymczasowo trudny okres gabinet.

Zaufanie, sprzyjająca relaksowi atmosfera i poczucie bezpieczeństwa są bardzo przydatne w procesie wdrażania mechanizmu, jakim jest *brand stretching*, czyli strategii marketingowej polegającej na rozszerzeniu działalności o usługi odmiennej kategorii. Wiele salonów, świadczących początkowo tylko i wyłącznie zabiegi manicure, stopniowo poszerzało wachlarz dostępnych usług. Zwiększenie przychodów z *core businessu* w pewnym momencie staje się już niemożliwe, gdyż nie jest możliwe przyjęcie większej liczby niż 160 klientów miesięcznie, natomiast zaoferowanie dodatkowych usług, wykonywanych przez innego specjalistę, pozwala zapewnić sobie dodatkowe źródła przychodów, bez potrzeby kosztownego poszukiwania nowych klientów.

#### 15.1.4. Ogólnowiatowe trendy a rola stylistów z Europy Wschodniej w ich kreowaniu

Trendy obserwowane w dziedzinie modelowania paznokci cechuje nieustanna fluktuacja. Abstrahując od kwestii kolorystyki, która nierozzerwalnie związana jest z dyktatem ekspertów Pantone<sup>627</sup>, dość trudno przewidzieć, jaki rodzaj stylizacji stanie się modny w kolejnych miesiącach. Często zdarza się, że pojedyncza technika, wzór czy

<sup>626</sup> W. Blankenship, *3 najczęściej pomijane wskaźniki efektywności w branży e-commerce*. Online: <https://business.trustedshops.pl/blog/3-pomijane-wskazniki-efektywnosci/> (30.03.2021).

<sup>627</sup> Instytut Koloru Pantone (*Pantone Color Institute*) to jednostka badawcza zajmująca się prognozowaniem i kształtowaniem trendów kolorystycznych. Od 2000 r. jego eksperci wybierają tzw. kolory roku, stanowiące inspirację dla projektantów różnych gałęzi gospodarki.

metoda pracy, zaprezentowana przez jednego stylistę paznokci, staje się swoistym branżowym wiralem, który w ciągu kilku tygodni zyskuje popularność na całym świecie. W dobie globalnej wioski działalność mediów społecznościowych sprawia, że branża stylizacji paznokci nie jest tak różnorodna i heterogeniczna, jak mogłoby się wydawać. Można przyjąć, że działalność w sektorze *beauty*, a zwłaszcza segment *Nail Art*, w dużej mierze poddawany jest unifikacji. Nie ma tutaj miejsca na egzotykę, tradycjonalizm czy folklor (z drobnymi wyjątkami, jak na przykład rosyjska sztuka malowania kwiatów techniką Zhostovo<sup>628</sup>).

Egzotyczne kultury stają się inspiracją dla krajów rozwiniętych w kontekście przemysłu kosmetycznego. To styliści pochodzący z Europy, w ramach urozmaicenia i poddania się artystycznej ekspresji, malują wzory azteckie lub pokrywają paznokcie japońskim alfabetem. Styliści z krajów o niższym poziomie rozwoju stylizacji paznokci starają się natomiast powielać europejskie wzorce, ponieważ prymat Starego Kontynentu jest w branży niewątpliwy. Ten fakt może być zaskakujący z tego względu, że branża stylizacji paznokci narodziła się w USA. Pionierem w tej dziedzinie był bowiem dr Stuart Nordstrom, dentysta i chemik, który w 1979 r. stworzył pierwszą markę produktów do przedłużania i wzmacniania paznokci. Trudno w tym momencie jednoznacznie stwierdzić, jak doszło do sytuacji, w której poziom zabiegów wykonywanych w Stanach Zjednoczonych tak bardzo odstaje od kryteriów branż pod uwagę w Europie, jednak obszarem wiodącym prym w tej branży jest obecnie Europa Wschodnia. Styliści z Rosji, Ukrainy i Białorusi kreują trendy, tworzą nowatorskie techniki pracy i inspirują producentów do opracowywania nowych materiałów. Najważniejszą rolę w promocji wschodnich technik pracy odgrywa obecnie serwis społecznościowy Instagram, jednak już na początku XXI w. największymi wydarzeniami dla raczkującej jeszcze w Polsce branży były sporadycznie organizowane warsztaty ze wschodnimi gwiazdami *Nail Art*. Przyczyny takiego stanu rzeczy warto poddać odrębnej analizie, ale w tym momencie można poprzestać na konstatacji, że Słowiańszczyzna Wschodnia wnosi do światowej stylizacji paznokci niesłychane walory kompozycyjne, dbałość o szczegóły oraz liczne innowacje techniczne i zdobnicze. Pozostając w zakresie tematyki geopolitycznej, należy nadmienić, że polscy styliści paznokci cieszą się na świecie renomą i uznaniem, jednak pracują przede wszystkim jako odtwórcy. Stosunkowo rzadko zdarza się, aby w Polsce kreowane były nowe rozwiązania czy oryginalne techniki zdobień lub rozwiązań technicznych.

---

<sup>628</sup> Жостовская роспись to rosyjska technika rękodzieła i ludowego malarstwa, wykonywana na metalowych tacach, która nadal istnieje w wiosce Zhostovo w obwodzie moskiewskim. Technika powstała na początku XIX w. przede wszystkim pod wpływem rzemiosła z rejonu Uralu. Późniejszy rozwój rzemiosła malarskiego nazywanego Zhostovo był stylistycznie związany z porcelaną i techniką malowania emalią, stosowanych przez fabryki zlokalizowane niedaleko Moskwy, oraz motywami kwiatowymi występującymi na tkaninach bawełnianych.

## 15.2. Edukacja formalna i nieformalna stylistów paznokci

### 15.2.1. Dowolność i niedookreślenie rynku usług szkoleniowych

W konsekwencji przyjęcia tezy postawionej w pierwszym podrozdziale, a także w wyniku przeprowadzonej tam analizy istniejących uregulowań prawnych, należy przyjąć, że nie istnieje zinstytucjonalizowany system kształcenia stylistów paznokci. Oczywiście wyodrębniona w tym zakresie wiedza i praktyka przekazywana jest w ramach szkoleń zawodowych dla kosmetyczek (od kursów zawodowych, przez stopień technika usług kosmetycznych, a na uczelniach wyższych skończywszy), to jednak nie istnieje zorganizowany system przekazywania poszerzonej wiedzy – kwalifikacji praktycznych i części teoretycznej – przeznaczony jedynie dla stylistek paznokci. Nawet manikurzystki nie doczekały się systemu certyfikowania przez dyplomy czeladnicze i mistrzowskie, opisane oraz zarejestrowane w ZRK. Również w zawodzie kosmetyczki kwestia nadawania tytułów zawodowych została opisana dość precyzyjnie. Rynek – który, jak wiadomo, nie znosi próżni – zaproponował więc rozwiązanie pośrednie. W ramach kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych (Rozporządzenie MEN z dnia 18 sierpnia 2017 r.) mogą być prowadzone, opisane co do formy i sposobu nauczania, kursy o następującym charakterze<sup>629</sup>:

- kwalifikacyjny kurs zawodowy,
- kurs umiejętności zawodowych,
- kurs kompetencji ogólnych,
- turnus doksztalcania teoretycznego młodocianych pracowników,
- kurs inny niż wymienione, umożliwiający uzyskiwanie i uzupełnianie wiedzy, umiejętności i kwalifikacji zawodowych.

Wskazane powyżej kursy prowadzone są przez placówki kształcenia ustawicznego, które wydają certyfikaty potwierdzające uczestnictwo na drukach zgodnych z wytycznymi zapisanymi w rozporządzeniu. Dotyczą one jednak wybranego przez jednostkę szkolącą zakresu, a nie całościowego, kompleksowego przygotowania do wykonywania „zawodu stylistki” z powodów już wcześniej wykazanych.

Dla przykładu, w obiegu edukacyjnym funkcjonuje dwusemestralny cykl TEB EDUKACJA na kierunku: Stylizacja paznokci z certyfikatem Semilac, czy też 120-godzinny kurs: Wykonywanie zawodu stylisty (sic!) techniką akryl i żel UV marki New Nails. Ciekawe jest to, że program kursów w wielu ośrodkach jest oczywiście podobny, co jednak nie wyczerpuje całości zagadnień związanych z przygotowaniem do wykonywania pracy stylistki paznokci. Coraz więcej firm oferujących produkty do modelowania paznokci angażuje się w procesy kształcenia, widząc w tym szansę

<sup>629</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 sierpnia 2017 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych, Dz.U. 2017, poz. 1632. Online: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20170001632> (31.03.2021).

na zwiększenie sprzedaży swoich produktów. Jest to praktyka niemal powszechna, która znalazła odzwierciedlenie w licznych akademiach sygnowanych nazwami marek i systemem pozyskiwania oraz kształcenia instruktorów przypisanych do konkretnych producentów. Dotyczy to zarówno marek krajowych, jak również zagranicznych. Stwierdzić jednak należy, że żaden z przywołanych rodzajów kursów – podobnie jak gwałtownie rozwijający się system szkoleń online i na platformach VOD (*Video on Demand*) – nie znajduje umocowania w przepisach prawnych w zakresie nadawania tytułów zawodowych i certyfikatów z tym związanych.

Naturalnie, organizatorzy wskazanych kursów działają w oparciu o powszechnie obowiązujące przepisy prawne dotyczące edukacji niepublicznej, ale z uwagi na brak uregulowań dotyczących zawodu stylistki, nie mają statusu jednostek certyfikujących. Dlatego wszelkiego rodzaju zaświadczenia, dyplomy i certyfikaty nie posiadają waloru urzędowego potwierdzenia nabytych kompetencji w pełnym zakresie stylizacji paznokci. Ich funkcja i waga ma charakter w zasadzie marketingowy i zależy w dużej mierze od aktualnej pozycji rynkowej instruktora, a nie od rzeczywistej wartości edukacyjnej, która się za nimi kryje. Z punktu widzenia kursantki rodzi to poważną konsekwencję w postaci braku możliwości zgłaszania reklamacji merytorycznych co do odbywanych szkoleń. Problem ten dotyczy oczywiście całego rynku szkoleniowego, jednak z uwagi na podnoszoną tu problematykę warto go uwypuklić. To istotne zagadnienie, gdyż coraz więcej klientek zaczyna zwracać uwagę na dyplomy i certyfikaty eksponowane na ścianach salonów kosmetycznych.

### 15.2.2. Rynek szkoleń online

Szkolenia stacjonarne bez wątpienia stanowią fundament procesu edukacji w branży modelowania paznokci. Przez kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt lat stanowiły wręcz jedyną dostępną formę kształcenia. W sytuacji braku profesjonalnych publikacji o walorach edukacyjnych (nie licząc kilku magazynów branżowych, wydawanych od ok. 15 lat w Polsce, i jednej pozycji wydawniczej z zakresu dermatologii aparatu paznokciowego<sup>630</sup>), tylko skrypty szkoleniowe lub samodzielnie sporządzone w trakcie kursów notatki stanowiły podstawowe źródło wiedzy, wspomagające przyswajanie zdobytych informacji. Ostatnio pojawiły się nowe pozycje edukacyjne, których wysoki poziom sprzedaży pokazuje, jak duża luka istniała w procesach kształcenia pozaszkolniowego<sup>631</sup>. Patrząc jednak na rozwiązania bazujące na *e-commerce*, warto też wspomnieć o rosnącej popularności workbooków, czyli zestawów ćwiczeniowych do samodzielnego malowania wzorów i ćwiczenia małej motoryki.

<sup>630</sup> Pierwsza branżowa publikacja to: M. Sokołowska-Wojdyło, M. Sobjanek, E. Woś-Wasilewska (2019), *Dermatologia dla stylistów paznokci*, Nails and Style House.

<sup>631</sup> Sprzedaż dwóch tomów *Leksykonu Stylizacji Paznokci „Wyssane z palce”* autorstwa P. Pastuszek na poziomie ponad 16 000 egzemplarzy (według stanu na 1 grudnia 2021 r.) wskazuje na wyraźne zapotrzebowanie na tego typu publikacje.

Swoistym motorem napędowym do wprowadzenia tak diametralnych zmian stał się wybuch pandemii COVID-19, w czasie której praktycznie cała działalność edukacyjna została przeniesiona do Internetu. Na chwilę obecną wydaje się, że dokonało się to z zaskakująco dobrym skutkiem. Mówiąc o szkoleniach prowadzonych w środowisku internetowym, należy wyróżnić dwa podstawowe typy: kursy prowadzone w czasie rzeczywistym oraz kursy udostępnione w formie gotowych nagrań na platformach e-learningowych. Zdecydowanie bardziej rozpowszechnioną formą jest ta pierwsza, z uwagi na fakt, że można ją wdrożyć bez specjalnych przygotowań oraz profesjonalnych urządzeń i środków technicznych, służących do utrwalania obrazu i dźwięku. Kursy tego typu odbywają się bowiem najczęściej w formie relacji live w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook lub Instagram. Do ich przeprowadzenia wystarczy smartfon, statyw i średniej klasy oświetlenie pola pracy, co finalnie pozwala stworzyć lekcję o zadowalających walorach wizualnych. Niewątpliwą korzyścią płynącą z uczestnictwa w kursach o takim charakterze jest możliwość bieżącej interakcji z instruktorem oraz pozostałymi uczestnikami szkolenia. Warto nadmienić, że ogólnie w okresie lockdownu przeprowadzono w Polsce aż o 1156% więcej webinarów niż w roku poprzednim<sup>632</sup>, zatem sektor stylizacji paznokci nie jest w swych działaniach odosobniony. Warto przy tym dodać, że w ramach promocji lub z myślą o rzeczywiście rzetelnej edukacji, w czasie trwania pandemii COVID-19, relacje tego typu prowadzili instruktorzy niemal wszystkich marek oferujących produkty do modelowania paznokci.

Drugim rodzajem szkoleń online, który zyskał niezwykłą popularność, są kursy uprzednio nagrane, poddane procesowi postprodukcji i umieszczone w obrębie specjalnych platform, do których student/kursant uzyskuje dostęp po opłaceniu wybranego szkolenia. Wyraźną zaletą tego rodzaju nagrań jest najczęściej wysoka jakość obrazu i dźwięku, ujęcia z kilku kamer i znakomite zbliżenia, pozwalające obserwować najmniejsze nawet detale. Proces montażu sprawia, że kupujący otrzymuje gotowy materiał, pozbawiony zbędnych fragmentów i nieudanych ujęć. Z uwagi na skomplikowany, dość czasochłonny i kosztowny proces produkcji każdego szkolenia, w Polsce znaleźć można ograniczoną ofertę edukacyjną o tym charakterze. Podobnie przedstawiają się trendy światowej edukacji w wirtualnej rzeczywistości. Dominują konferencje, maratony i kongresy, organizowane w zamkniętych grupach mediów społecznościowych.

Niezależnie jednak od preferowanych form kształcenia online, warto nadmienić, że podobnie jak w przypadku kursów stacjonarnych, problematyczną kwestią pozostają certyfikaty uczestnictwa w takich szkoleniach. O ile dyplom uczestnictwa, potwierdzający wzięcie udziału w kursie stacjonarnym ma rację bytu (abstrahując od względów prawnych), o tyle instruktor nie jest w stanie zweryfikować, na ile aktywnie

---

<sup>632</sup> W. Kulik, *Webinary przed i po pandemii. Różnica jest ogromna*. Online: <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/webinary-zyskaly-na-pandemii.html> (30.12.2020).



student uczestniczył w kursie online. Podobnie utrudniona jest ewentualna ocena prac kursanta, wykonanych na bazie wiedzy zdobytej w trakcie szkolenia. Trudno bowiem wydawać dyplom poświadczający „zdobycie wiedzy i kwalifikacji” w sytuacji, gdy prezentowana w formie fotografii praca mogła zostać wykonana przez innego stylistę. Jedy- nym rozsądnym kompromisem wydaje się być w tej sytuacji przygotowanie wzorów cer- tyfikatów poświadczających „zakup szkolenia”, co w oczywisty sposób nie rozwiązuje problemu braku unormowania procesu kształcenia w branży modelowania paznokci.

### 15.2.3. Szkolenia wyjazdowe połączone z różnorodnymi formami rekreacji

W obliczu wyraźnego wzrostu konkurencyjności i rosnącej liczby instruktorów, na rynku usług szkoleniowych dają się zaobserwować różnorodne inicjatywy, mające na celu tworzenie ofert edukacyjnych o wyraźnie odmiennym charakterze, które nawet jeżeli okażą się nieosiągalne dla większości stylistów paznokci – z punktu widzenia finansowego – to i tak pozwalają wzbudzić pożądany efekt szumu medialnego. Do najbardziej skomplikowanych pod względem organizacyjnym z pewnością można zaliczyć zagraniczne wyjazdy turystyczne, łączące w sobie część szkoleniową oraz rekreacyjną, odbywające się na przykład w Gruzji czy Armenii<sup>633</sup>. Logistyka podejmowanych w ten sposób przedsięwzięć zakłada organizację przestrzeni do prowadzenia szkoleń, jak i pełen zakres świadczeń gwarantowanych w ramach typowej usługi tu- rystycznej – od transportu, przez noclegi i wyżywienie, aż po usługi przewodnickie. Dodatkową atrakcją dla uczestników mogą stanowić wizyty w lokalnych salonach manicure oraz całodobowa obecność instruktora stylizacji paznokci, która sprawia, że proces nauczania osiąga zupełnie nowy wymiar. Popularność zdobywają również weekendowe spotkania edukacyjne, odbywające się poza siedzibą firmy oferującej szkolenia, a więc w ośrodkach SPA lub podmiejskich centrach konferencyjnych, co sprzyja nawiązywaniu relacji biznesowych, upowszechnianiu konkretnych idei i tech- nik pracy oraz integracji środowiska.

Co ważne, w krajowej turystyce konferencyjno-kongresowej brak jest widocznej sezonowości, a jednocześnie cechuje ją stosunkowo niewielka wrażliwość cenowa. Proces kształcenia się jest w branży stylizacji paznokci często hucznie celebrowany. W social mediach prezentowane są przygotowania do wyjazdu szkoleniowego, rela- cjonowany jest sam przebieg kursu oraz eksponowane są jego wyniki, czyli poszkole- niowe prace. Warto nadmienić, że także poza granicami kraju poszukiwanie cenionych szkoleniowców prowadzi nieraz do spektakularnych peregrynacji. Przemieszczanie się na szkolenie z Bombaju do Bangkoku lub przylot z Buenos Aires na warsztaty od- bywające się w Limie nie są zjawiskami nadzwyczaj odosobnionymi. Owa mobilność stylistów w dużej mierze wynika z chęci wzięcia udziału w szkoleniach prowadzonych

<sup>633</sup> Przykładowy plan podróży pochodzący z oferty biura Goforworld: Online: [http://www.goforworld.com/wp-content/uploads/2017/02/Gruzja\\_SEMILAC.pdf](http://www.goforworld.com/wp-content/uploads/2017/02/Gruzja_SEMILAC.pdf) (30.12.2020).

przez cenionych światowych mistrzów, którzy zapraszani są na szkolenia specjalne, odbywające się na zaproszenie konkretnych organizatorów. Ich swoiste, edukacyjne tournée obejmują nieraz sześć kontynentów i przyciągają rzesze pasjonatów modelowania paznokci.

### **15.3. Specyficzne marketingowe uwarunkowania działalności salonów stylizacji paznokci**

Rynek usług związanych ze stylizacją paznokci charakteryzuje bardzo wysoki poziom konkurencyjności, co wynika z kilku przesłanek. Bariery wejścia na ten rynek są stosunkowo niewielkie, co sprawia, że wielu przedsiębiorców jest w stanie rozpocząć działalność we własnym salonie, dysponując relatywnie skromnymi środkami finansowymi. Dodatkowo, dostępne są liczne dotacje wspomagające otwarcie gabinetu kosmetycznego, co w oczywisty sposób ułatwia zaplanowanie i zrealizowanie inwestycji. Proces edukacji stylisty paznokci nie trwa – obiektywnie rzecz ujmując – długo i nie jest poddawany żadnej weryfikacji, co w praktyce oznacza brak formalnych przeszkód do realizacji takiego przedsięwzięcia biznesowego. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że pełen rozkwit branży nastąpił zaledwie kilkanaście lat temu, co oznacza, że niewielu przedstawicieli tego fachu osiągnęło wiek emerytalny. Z kolei popularność hobbystycznego wykonywania zabiegów sprawia, że na rynek nieprzerwanym strumieniem napływają nowe pasjonatki modelowania paznokci. Należy też wspomnieć, że na przestrzeni ostatnich lat Polska stała się dość atrakcyjną destynacją dla stylistek pochodzących z Ukrainy i Rosji, które skutecznie przyciągnęły do siebie wielu klientów. Powyższe okoliczności oznaczają konieczność wdrożenia dobrze przygotowanych działań marketingowych, mających na celu wypracowanie satysfakcjonującej rentowności salonów wyspecjalizowanych w stylizacji paznokci.

#### **15.3.1. Kluczowa rola mediów społecznościowych w promocji salonów stylizacji paznokci**

W skutecznym i efektywnym funkcjonowaniu na tak mocno konkurencyjnym rynku bardzo istotna jest dobra promocja gabinetu. Dlatego w takiej dziedzinie jak stylizacja paznokci media społecznościowe stanowią znakomity sposób na promocję usług oraz kształtowanie świadomości marki (ewentualne wzmocnienie marki osobistej). Zabiegi stylizacji paznokci w sposób szczególny mogą być promowane z wykorzystaniem potencjału tkwiącego w Internecie oraz wirtualnej rzeczywistości. Skomplikowane i złożone procedury zabiegowe, różnorodność zdobień, feeria struktur i kolorów, liczne branżowe eventy – te wszystkie elementy stanowią obiekt obserwacji przez społeczność kobiet zainteresowanych upiększaniem dłoni. W związku z tym promocja gabinetu manicure w social mediach pozwala tworzyć nieprzerwany strumień ciekawych,

**Tab. 15.1.** Funkcjonalności serwisu społecznościowego Facebook z punktu widzenia branży stylizacji paznokci

Lp.	Funkcjonalność	Charakterystyka funkcjonalności
1	<b>Tematyczne grupy dyskusyjne</b>	Dołączanie do tematycznych grup dyskusyjnych pozwala znakomicie poznać otoczenie konkurencyjne, zdiagnozować potrzeby klientów i śledzić najnowsze trendy. Największe niezależne grupy poświęcone modelowaniu paznokci liczą obecnie nawet 200 tysięcy aktywnych użytkowników, zaś profile najpopularniejszych marek przyciągają niemal 700 tysięcy odbiorców, spragnionych nowinek z dziedziny <i>Nail Art</i> .
2	<b>Lokalne grupy dyskusyjne</b>	Dołączanie do lokalnych grup dyskusyjnych w celu promocji swoich usług pozwala dotrzeć bezpośrednio do grupy potencjalnie zainteresowanych zabiegami klientek.
3	<b>Filmy</b>	Udostępnianie filmów w celu uatrakcyjnienia prezentowanych treści i wzmocnienia zainteresowania ofertą jest w przypadku pielęgnacji dłoni produkcją artystycznie efektowną, a jednocześnie łatwą do przygotowania przy użyciu smartfona i kilku podstawowych aplikacji do obróbki wideo.
4	<b>Albumy zdjęć</b>	Tworzenie albumów zdjęć dla spójnej i atrakcyjnej wizualnie prezentacji oferty zabiegów pozwala przygotować treści dostosowane do konkretnej osoby. Oferta przygotowana pod kątem odpowiedniej grupy docelowej ułatwia kreowanie najlepszych w danych warunkach strategii marketingowych i umożliwia szybsze dotarcie do wybranego klienta.
5	<b>Relacje na żywo</b>	Udostępnianie relacji na żywo stanowi znakomity sposób przeprowadzania konkursów, promocji i akcji rabatowych, które w branży stylizacji paznokci organizowane są z dużą częstotliwością. Wystarczy tu wymienić akcje studniówkowe, walentynkowe, z okazji Dnia Kobiet, wielkanocne, wakacyjne, szkolne, halloweenowe, bożonarodzeniowe, sylwestrowe oraz stylizacje przygotowywane z myślą o wydarzeniach religijnych, takich jak ślub czy pierwsza komunія święta. Różnorodność wykonywanych zabiegów jest nieporównywalna do innych usług kosmetycznych, takich jak makijaż okolicznościowy, makijaż permanentny, stylizacja rzęs czy usługi fryzjerskie, co pozwala prowadzić ciągłą i zróżnicowaną akcję marketingową.
6	<b>Posty</b>	Tworzenie postów o bardzo różnorodnej formie pozwala utrzymać zainteresowanie tzw. folloversów i dostarczyć im pewnej dozy rozrywki, stąd duża popularność postów karuzelowych, zdjęć z efektami specjalnymi, obróbki fotografii w programach graficznych czy dodawania efektów dźwiękowych do swoich postów.
7	<b>Komentarze do postów</b>	Rozbudowane komentowanie postów pozwala budować lojalną i zaangażowaną społeczność, która chętnie zabiera głos w tematach najnowszych trendów, dominujących zestawień kolorów, modnych zdobień itd.
8	<b>Wirtualne wydarzenia</b>	Tworzenie wirtualnych wydarzeń, które w atrakcyjny sposób zwiększą zasięgi konkretnych eventów, przyczyniając się do promocji gabinetu. Takie wydarzenia są wyjątkowo popularne w segmencie szkoleniowym, co pozwala wyraźnie uprościć nawigację na firmowym profilu, natychmiastowo nakierowując potencjalnego kursanta na interesujące go treści.
9	<b>Landing page</b>	Udostępnianie postów i łatwego przesyłania linków do <i>landing page</i> w celu szybkiej prezentacji oferty i optymalizacji procesów sprzedażowych.
10	<b>Grupowe konwersacje</b>	Grupowe konwersacje umożliwiają podtrzymywanie relacji z klientami, którzy bardzo często pozostają w bliskiej relacji ze stylistami. Na porządku dziennym są liczne konsultacje w kwestii kolejnego wykonywanego wzoru lub próby wybrania koloru do następnego zabiegu modelowania. W świadomości wielu klientek to kwestie niecierpiące zwłoki, więc często korzystają z internetowych komunikatorów, aby przeprowadzić tego typu konsultacje.
11	<b>Ogłoszenia sprzedażowe</b>	Publikowanie ogłoszeń sprzedażowych w celu skrócenia procesu decyzji zakupowych pozytywnie wpływa na zwiększenie przychodów z tej dziedziny <i>core businessu</i> , jaką jest oferowanie produktów do pielęgnacji pozabiegowej.
12	<b>Szkolenia</b>	Prowadzenie szkoleń dla stylistów paznokci, co zwłaszcza w dobie pandemii zapewnia stylistom ciągły dostęp do edukacji.

**Źródło:** opracowanie własne.

inspirujących i atrakcyjnych wizualnie treści. Prawdopodobnie dlatego styliści paznokci są grupą zawodową tak aktywną w social mediach. Wśród serwisów społecznościowych w Polsce dominuje Facebook<sup>634</sup>, który stwarza wyjątkowo dużo możliwości wykorzystania różnych jego funkcjonalności w celach biznesowych. Z punktu widzenia branży stylizacji paznokci najważniejsze są oferowane przez ten serwis funkcje, które ujęto w tabeli 15.1.

Drugim wiodącym medium społecznościowym jest Instagram, czyli portal bazujący na udostępnianiu zdjęć i filmów<sup>635</sup>. Jest dogodnym nośnikiem informacji marketingowej, ponieważ w czytelny i przejrzysty sposób pokazuje efekt końcowy zabiegu

**Tab. 15.2.** Funkcjonalności serwisu społecznościowego Instagram z punktu widzenia branży stylizacji paznokci

Lp.	Funkcjonalność	Charakterystyka funkcjonalności
1	Fotografie	Możliwość publikacji i intuicyjnej obróbki fotografii dokumentujących przeprowadzane zabiegi pozwala bardzo szybko przygotować wartościowe treści, co branża stylizacji paznokci wykorzystuje, tworząc rozbudowane kolekcje zdjęć przedstawiających wypielegnowane dłonie.
2	Instastories	Instastories, czyli relacje wyświetlające się przez 24 godziny, które stanowią skuteczny sposób bieżącej komunikacji z klientami, relacjonowania funkcjonowania gabinetu „od zaplecza” i prezentowania aktualnych promocji. Nagrywanie tego typu treści nie zajmuje wiele czasu, nie wymaga też specjalnych przygotowań, dlatego w krótkiej przerwie pomiędzy zabiegami istnieją liczne możliwości przygotowania komunikatów dostosowanych tematycznie do konkretnej strategii.
3	Ankiety, quizy, banery	Rozbudowane narzędzia do uatrakcyjniania relacji: ankiety, quizy, banery odliczające czas do konkretnego wydarzenia, budują zaangażowanie klientów.
4	Highlights	Highlights, czyli wyróżnione i skatalogowane tematycznie relacje, pomagają potencjalnym klientom łatwo dotrzeć do różnych poszukiwanych treści, takich jak między innymi: manicure hybrydowy, stylizacje żelowe, zdobienia codzienne, rekonstrukcje paznokci obgryzionych.
5	Swipe up	Automatyczne przekierowywanie z relacji do wybranych linków dzięki opcji <i>swipe up</i> . Taka możliwość dostępna jest dla kont posiadających powyżej 10 tysięcy obserwujących, co jednak w branży stylizacji paznokci nie jest wynikiem trudnym do osiągnięcia.
6	Filmy	Filmy nagrywane na żywo, z możliwością zaproszenia gości do współdzielenia relacji, z opcją stałego zapisu w formie IGTV, wzmacniają przekaz reklamowy i mogą pełnić funkcje edukacyjne. Tego typu instruktaże są bardzo rozpowszechnione, przede wszystkim z uwagi na fakt zwiększania świadomości marki i powiększania zasięgów o kolejne grupy docelowe.
7	Hashtagi	Wykorzystanie hashtagów umożliwiających szybkie segregowanie i wyszukiwanie interesujących treści.
8	Sklep	Możliwość skonfigurowania sklepu w celu zwiększenia sprzedaży okołozabiegowej, najczęściej produktów do pielęgnacji dłoni i paznokci.
9	Nowość	Nowość w postaci katalogów, przewodników, opublikowanych już postów, produktów lub polecanych miejsc, co pozwala dodatkowo eksponować ofertę zabiegową salonu.

**Źródło:** opracowanie własne.

<sup>634</sup> Według raportu Hootsuite „We are social” z 2019 r. z Facebooka w Polsce korzysta obecnie 8 840 000 kobiet. Największą grupę użytkowników stanowią osoby w wieku od 25 do 34 lat (4 600 000). Online: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (30.12.2020).

<sup>635</sup> Według raportu Hootsuite „We are social” z 2019 r. z Instagrama w Polsce korzysta obecnie 3 940 000 kobiet. Online: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (30.12.2020).

modelowania paznokci. Mimo mniejszego stopnia rozbudowania swoich funkcjonalności, stanowi użyteczne narzędzie do promocji gabinetu manicure. Instagram jest bardzo rozpowszechniony w Rosji i na Ukrainie, co z pewnością wpłynęło na zainteresowanie rodzimych stylistek użytkowaniem tego serwisu. Łatwość odnalezienia inspiracji, filmów instruktażowych czy sposobów wykonywania wzorów zademonstrowanych „krok po kroku” jest w tym przypadku trudne do przecenienia. Na rosnące zainteresowanie Instagramem w kontekście biznesowym wpływa fakt, że posiada on wyjątkowo przydatne funkcje, które przedstawiono w tabeli 15.2.

Ponieważ zabieg modelowania paznokci składa się z kilku odrębnych etapów, a przygotowanie narzędzi i pola pracy do wykonania modelowania wymaga dopełnienia licznych procedur z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, możliwości prezentacji własnych działań w mediach społecznościowych są praktycznie nieograniczone. Popularne serwisy społecznościowe zapewniają nie tylko rozrywkę, ale również prowadzą do zwiększania świadomości klientów oraz ich edukują. Należy jednak nadmienić, że działalność w zakresie social mediów wymaga sporej wiedzy i umiejętności, a także pochłania znaczną ilość czasu. W celu zarządzania publikacjami warto zatem stosować planery postów. Zakładając bowiem aktywność na minimum dwóch portalach społecznościowych (a popularne są także TikTok, YouTube lub Pinterest), należy dbać o dywersyfikację prezentowanych treści.

### 15.3.2. Portfolio oraz kwestie praw autorskich z nim związanych

Podstawę działań promocyjnych podejmowanych przez salony stylizacji paznokci stanowi atrakcyjne eksponowanie efektów swojej pracy. Widowiskowe metamorfozy, sezonowe zdobienia czy konkursowe stylizacje stanowią wdzięczny obiekt do uwiecznienia na fotografiach, a jednocześnie są dobrym przykładem instrumentów, mających na celu przyciągnięcie klienta. Należy jednak pamiętać, że użycie dłoni stanowi *de facto* wykorzystanie wizerunku klientek w celu promowania własnych usług. W tym kontekście należy zaznaczyć, że ów aspekt dotyczy prawa autorskiego oraz przepisów o ochronie danych osobowych. Biorąc pod uwagę rozumienie prawnoautorskie, wizerunek to obraz osoby fizycznej, pozwalający na jej identyfikację spośród innych osób fizycznych. Dotyczy to zarówno całości, jak i fragmentu ciała umożliwiającego rozpoznanie klienta, co w praktyce obarczone jest dużą dozą płynności i brakiem jednoznacznej oceny sytuacji. Bazując na praktyce sądowej, można przyjąć, że w wielu przypadkach fotografia przedstawiająca jedynie palce nie mogłaby zostać uznawana za wizerunek w rozumieniu artykułu 81 Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych<sup>636</sup>. Nie zmienia to jednak faktu, że dbając o przejrzystość prowadzonych w gabinecie działań marketingowych, niezbędne jest uzyskanie zgody osoby, której

<sup>636</sup> Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994, Nr 24, poz. 83. Online: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19940240083> (31.03.2021).

dany wizerunek dotyczy. Z ostrożności, mającej na celu uniknięcie ewentualnych nieporozumień, zaleca się bazowanie na zgodzie udzielonej w formie pisemnej, a nie ustnej lub w sposób dorozumiany. W sytuacji konfliktowej to na osobie korzystającej z wizerunku będzie bowiem spoczywał obowiązek udowodnienia, że taka zgoda została udzielona, co w praktyce może być trudne do wykonania.

Rozpowszechnianie wizerunku związane jest także z koniecznością posiadania właściwej podstawy przetwarzania danych osobowych, o których mowa w art. 6, ust. 1 ogólnego Rozporządzenia o ochronie danych osobowych<sup>637</sup> (RODO). Warunkiem skutecznego wyrażenia zgody jest zapewnienie, aby takie oświadczenie było wyraźnie odróżnione od innych kwestii, na przykład rozpowszechniania wizerunku na podstawie prawa autorskiego, o którym wyżej wspomniano. Dodatkowo zapytanie o zgodę powinno zostać przedstawione w formie jasnej, czytelnej i dobrowolnej, zaś klient musi zostać poinformowany o możliwości wycofania zgody w dowolnym momencie. Z uwagi na powyższe, właściciele gabinetów stylizacji paznokci powinni dysponować odpowiednio przygotowanymi dokumentami (formularzami), które w połączeniu z tzw. kartą klienta dadzą wyraz pełnego respektowania przepisów prawa. Należy podkreślić, że niebagatelną rolę odgrywa tutaj przeszkolenie i uświadomienie personelu o istotności podejmowania opisanych powyżej działań.

Problemem, któremu niełatwo przeciwdziałać, a który dotyka wielu stylistów paznokci, jest natomiast wykorzystywanie ich utworów (w tym kontekście przede wszystkim fotografii, ale czasem również treści artykułów lub postów zamieszczanych w social mediach) bez wcześniejszego uzyskania zezwolenia osoby uprawnionej. Wydawać by się mogło, że truizmem jest fakt, iż aby korzystać z cudzego utworu, niezbędne jest posiadanie podstawy prawnej do wykorzystania dzieła przez jego rozpowszechnianie. Niestety, w praktyce tego typu kradzieże zdarzają się nagminnie. Osoby „pożyczające” wytwory cudzego dorobku intelektualnego zdają się nie wiedzieć, że fakt udostępnienia treści w świecie wirtualnym nie jest jednoznaczny z wyrażeniem zgody na nieograniczone kopiowanie i wykorzystywanie przez dowolnego jej odbiorcę. Grafiki instruktażowe, posty edukacyjne, fotografie prac, materiały wideo czy zdjęcia stylizacji wykonywanych na sztucznych paznokciach są wynikiem pracy konkretnej osoby, zyskując tym samym miano utworu w rozumieniu prawa autorskiego, i dlatego są chronione przed ich bezprawnym wykorzystywaniem. Swoisty wyjątek stanowi tutaj prawo cytatu, które jednak nie może zostać zastosowane do opisu sytuacji, w której zdjęcie cudzej stylizacji zostało użyte na własnym profilu w social mediach i przypisano sobie jego autorstwo (często przy jednoczesnym wymazaniu logotypu autora pracy). Na szczęście tego typu praktyki spotykają się z powszechnym brakiem akceptacji ze strony środowiska, a finalnie prowadzą do zasilenia budżetów

<sup>637</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia Dyrektywy nr 95/46/WE. Online: <https://www.uodo.gov.pl/pl/131/224> (31.03.2021).

organizacji charytatywnych, na których konta często kierowane są środki stanowiące zadośćuczynienie za popełnione nadużycia.

W kontekście fotografii należy także zauważyć problematyczny aspekt korzystania ze zdjęć modelowanych paznokci wykonywanych w ramach umowy o pracę na prywatnych profilach w mediach społecznościowych pracownika oraz gabinetu kosmetycznego. Sam fakt udostępniania zdjęć przez stylistę paznokci jest bardzo pożądanym, buduje bowiem pozytywny obraz firmy i stanowi jednocześnie bezpłatną formę reklamy. Należy jednak nadmienić, że podjęcie tego typu działania nie może stanowić polecenia służbowego. Brak bowiem podstaw prawnych do wkraczania pracodawcy w sferę prywatną pracownika. Kontrowersje wzbudza również często sytuacja odmienna. Zdjęcia modelowanych paznokci wykonane przez pracownika w ramach zatrudnienia, zgodnie z artykułem 12 Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, stają się bowiem utworami, co do których pracodawca nabywa majątkowe prawa autorskie. Oznacza to, że takie utwory mogą być wykorzystywane wyłącznie zgodnie z celem wyznaczonym przez tego pracodawcę, także w okresie po rozwiązaniu umowy z pracownikiem. Nie istnieje zatem konieczność dokonywania gruntownych zmian i edycji zamieszczanych treści przy każdej rotacji na stanowisku stylisty paznokci. Również manikiurzyści nie mają podstaw prawnych, żeby domagać się usuwania fotografii wykonywanych przez siebie stylizacji po ustaniu stosunku pracy lub stosunku umownego (umowa cywilnoprawna). Mimo że z prawnego punktu widzenia zagadnienia te są stosunkowo jasne, niekiedy budzą w środowisku pewne kontrowersje.

Oprócz niewątpliwie pozytywnych aspektów działalności w mediach społecznościowych, które opisano powyżej, wspomnieć należy również ich negatywne aspekty, związane z przekraczaniem granic dopuszczalnej krytyki, która opiera się na rozsądnym balansowaniu dwóch wartości, czyli przysługującej każdemu obywatelowi wolności słowa oraz poszanowania dobrego imienia podmiotu, którego wypowiedź dotyczy. Nieakceptowalne prawnie są wypowiedzi przekraczające ramy dopuszczalnej krytyki, czyli komentarze wygłoszone nie w celu wyrażenia opinii, a jedynie nacełowane na „dokuczenie” osobie, w kierunku której są skierowane. Tego typu zachowania, określane jako hejt, są z reguły społecznie nieakceptowalne, gdyż wykraczają poza dozwoloną krytykę, a ich celem jest oczernienie określonego podmiotu lub osoby. W branży stylizacji paznokci niestety tego typu zachowania są spotykane dość często, zwłaszcza w rozmowach prowadzonych na grupach dyskusyjnych poświęconych modelowaniu paznokci. W takich sytuacjach przedstawiciele branży kosmetycznej często zapominają, że krytyka jest działaniem pożytecznym i pożądanym, jeżeli podjęta została w interesie społecznym. Dodatkowo, celem podejmowanej krytyki nie powinno być sprawienie przykrości innej osobie, a rzeczowe zaproszenie do publicznej debaty, opierającej się na prawdziwych, niezmanipulowanych informacjach. W sytuacji natomiast, w której dobra osobiste stylisty lub właściciela salonu zostały zagrożone, może żądać on zaniechania działania, a jeżeli naruszenie zostało już dokonane, osoba poszkodowana może żądać od sprawcy: dopełnienia czynności potrzebnych do

usunięcia jego skutków, złożenia oświadczenia o odpowiedniej treści, zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy na dowolnie wybrany cel społeczny. Warto nadmienić, że tego typu sytuacje wystąpiły w ostatnich latach wielokrotnie. Dotyczą one zarówno relacji klientów z salonami kosmetycznymi, jak i podmiotów wzajemnie ze sobą konkurujących – zarówno gabinetów, jak i producentów produktów do modelowania paznokci.

### 15.3.3. *Content marketing* w branży stylizacji paznokci

Pojęcie *content marketingu* (marketingu treści) odnosi się do strategii, która bazuje na regularnym tworzeniu atrakcyjnych i przydatnych treści, sprawiających, że grupa odbiorców przeradza się w zwolenników marki, a wręcz jej swoistych ambasadorów<sup>638</sup>. Silna więź konsumenta z marką lub firmą, jaką jest salon kosmetyczny, w kontekście zabiegów pielęgnacji dłoni nabiera specyficznego charakteru. W branżach, których głównymi odbiorcami są kobiety, cały czas nadzwyczaj istotna jest rola tzw. marketingu szeptanego, który dla zabiegów stylizacji paznokci okazuje się bardzo skuteczny. Efekt końcowy, w postaci dobrze wykonanego zabiegu, widnieje bowiem na dłoniach klientki aż do 5-6 tygodni od jego wykonania i nawet będąc już u schyłku tego swoistego „cyklu życia produktu”, może stanowić znakomitą reklamę. To bowiem swoista rekomendacja, że materiał po miesiącu od aplikacji nadal utrzymuje się na płytce paznokcia, podczas gdy zabieg wykonany w innym salonie dawał dobre rezultaty jedynie (na przykład) przez tydzień. Ujawnia się tutaj wyraźna przewaga usług stylizacji paznokci nad takimi usługami kosmetycznymi, które wykonywane są z myślą o pojedynczym wydarzeniu. Makijaż wieczorowy, okazjonalne uczesanie, odprężający masaż czy aplikacja odżywczego serum na skórę dekoltu nie pozwolą pochwalić się efektem po dwóch tygodniach od wykonania zabiegu. Tymczasem siła reklamowego przekazu wzrasta, gdy klient-ambasador własnymi dłońmi poświadcza profesjonalizm wykonanego zabiegu. Dlatego właśnie w dziedzinie manicure bardzo łatwo tworzyć spójny przekaz marketingowy, który zainteresuje klientki, niosąc ze sobą także walory edukacyjne.

Jak już wspomniano, media społecznościowe stanowią bardzo użyteczny instrument komunikacji z klientami, a zarazem pełnią rolę skutecznego kanału dystrybucji *contentu* na każdym z etapów tzw. lejka zakupowego<sup>639</sup>. Koncepcja lejka zakupowego (sprzedażowego) zakłada personalizowanie komunikatów generowanych do konkretnych grup odbiorców na podstawie klasyfikacji potencjalnych klientów oraz stopniowym zawężaniu grupy docelowej. Na nowoczesny lejek zakupowy może składać się sześć podstawowych etapów: cztery z nich występują przed finalizacją transakcji, a dwa już po dokonaniu zakupu<sup>640</sup>:

<sup>638</sup> J. Malinowska-Parzydło (2015), *Jesteś marką*, Helion, Gliwice, s. 278.

<sup>639</sup> M. Gurtowski, *Lejek sprzedażowy. Definicja, etapy i pozostałe istotne informacje*. Online: <https://get-lead.pl/lejek-sprzedazowy/> (30.12.2020).

<sup>640</sup> *Ibidem*.



- 1) Wzbudzenie zainteresowania wykonywanym zabiegiem, zbudowanie świadomości marki w oczach grupy docelowej.
- 2) Kreacja zaangażowania, stworzenie silnej potrzeby zakupowej.
- 3) Podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu, wdrożenie procesu edukacji w kwestii wyboru odpowiedniej procedury.
- 4) Transakcja, w której podtrzymywane jest poczucie ważności klienta.
- 5) Budowanie lojalności – między innymi przez podtrzymywanie relacji.
- 6) Rekomendowanie związane z budowaniem zaufania i wzmocnieniem poczucia pewności w kwestii ponownego zakupu.

W każdym z powyższych punktów skuteczna okazuje się dobrze zaplanowana aktywność w mediach społecznościowych. Przedstawienie treści, które dla potencjalnych klientów będą zarówno atrakcyjne, jak i wiarygodne czy przydatne, w dziedzinie modelowania paznokci bardzo łatwo oprzeć o aspekt wizualny. Estetycznie zaaranżowane zdjęcia i grafiki to klucz do wysokiej sprzedaży w social mediach, ale same fotografie obecnie nie wystarczą. Dopiero pełen komunikat, zbudowany zgodnie z najnowszymi wytycznymi, uwzględniający na przykład stosowanie formuł *call to action* czy popularnych clickbaitów, pozwoli zwiększać grono klientów. Budowa powyższego lejka zakupowego w popularnych portalach, takich jak Facebook czy Instagram, opiera się na następujących założeniach:

- prezentacja efektownego portfolio, przedstawienie zespołu gabinetu, pokazanie kulisów pracy salonu kosmetycznego;
- wyczerpujące opisy towarów i usług, uwzględniające zaspokajanie potrzeb klientek, posługiwanie się językiem korzyści (brak łamania się paznokci, zapobieganie odpryskom, ukrycie defektów w postaci paznokci obgryzionych, pielęgnacja zniszczonej skóry dłoni);
- czytelna prezentacja oferty, cennika, sposobu zapisania się na zabieg, rodzajów akceptowanych metod płatności, wskazanego czasu uzupełnienia wykonanej stylizacji;
- nagranie relacji z wykonywanych zabiegów, demonstracja zdjęć „krok po kroku”;
- składanie życzeń z okazji wybranych uroczystości lub świąt, regularne informowanie o promocjach lub nowych zabiegach, okraszone zdjęciami stylizacji tematycznie nawiązujących do okazji;
- promocja programów lojalnościowych, udostępnianie zdjęć wykonywanych stylizacji z oznaczeniem klientki w social mediach (po uprzednim wyrażeniu przez nią zgody).

Można tym samym przyjąć, że *content marketing* zbliżony jest w swojej formie i sposobie oddziaływania do marketingu wirusowego, bazującego na publikacji wartościowych, zabawnych albo po prostu interesujących treści, co pozwala przekonać grupę docelową nie tylko do zakupu usługi, ale i polecenia jej swoim znajomym. Wy-

stylizowane dłonie stanowią wdzięczny obiekt do tego typu rekomendacji, ponieważ nie wiążą się z potrzebą fotografowania swojego pełnego wizerunku (jak w przypadku fryzur czy makijażu), a prezentacja ciekawego, tematycznego zdobienia lub nowatorskiego kształtu spotykana jest w social mediach nadzwyczaj często, stanowiąc najlepszą możliwą rekomendację dla stylisty.

## 15.4. Trudne relacje biznesowe na linii producent – stylistka paznokci

Na opakowaniu produktów światło- i chemoutwardzalnych oraz na butelkach większości preparatów płynnych, stosowanych w stylizacji paznokci, widnieje adnotacja, że służą one „tylko do użytku profesjonalnego”. Tymczasem materiały wykorzystywane do modelowania paznokci w praktyce może nabyć każdy zainteresowany tym zagadnieniem konsument, przy czym nie musi w tym celu udawać się do profesjonalnych hurtowni kosmetycznych. Wystarczy wizyta w centrum handlowym, gdzie swobodnie będzie mógł dokonać zakupu w punkcie sprzedaży jednej z popularnych polskich marek. Co więcej, znane sieci drogerii, a nawet niektóre dyskonty spożywcze (jak na przykład sieć „Biedronka”) oferują obecnie szeroki wybór lakierów hybrydowych. Informacja o profesjonalnym zastosowaniu materiałów do modelowania paznokci stanowi zatem w rzeczywistości nieco fikcyjną wskazówkę i zalecenie, które nie jest egzekwowane przez sprzedawców.

### 15.4.1. Ewolucja podejścia głównych graczy na rynku produktów do stylizacji paznokci w kontekście marek dla profesjonalistów

W początkowej fazie rozwoju branży (w latach 90. XX w.) rzeczywiście krajowi dystrybutorzy nielicznych obecnych na rynku marek prowadzili sprzedaż na podstawie okazania dyplomu ukończenia kierunkowego szkolenia lub dokumentu poświadczającego prowadzenie działalności gospodarczej w tym sektorze. W skrajnych przypadkach materiały konkretnej firmy można było nabyć dopiero po ukończeniu kursu w wybranym ośrodku szkoleniowym przy użyciu określonych produktów. Z biegiem lat sytuacja uległa jednak zmianie. Zwiększenie liczby konkurencyjnych marek, wynikające w dużej mierze z rozpowszechnienia modelu *private label*, doprowadziło do wyraźnego poszerzenia grona odbiorców. Klienci gabinetów kosmetycznych nie zapewniali producentom wystarczających obrotów, dlatego zdecydowano się sięgnąć po inny model biznesowy, polegający na dotarciu bezpośrednio do użytkownika końcowego. Poszerzono w ten sposób rynek zbytu, nie ograniczając się do dotychczasowego kanału B2B. Lansowana od kilku lat teza, że manicure hybrydowy to prosty zabieg, który można samodzielnie wykonać w warunkach domowych, poskutkowało rozpowszechnieniem zestawów do domowego wykonywania manicure. Gigantyczny wzrost sprzedaży tego typu zestawów wynikał w dużej mierze z aktywnych działań

w mediach społecznościowych, gdyż w firmowych komunikatach można było znaleźć liczne instruktaże, darmowe tutoriale i porady, jak „krok po kroku” wykonać taki zabieg.

Tego typu działania doprowadziły do wyraźnego konfliktu interesów. Styliści paznokci poczuli się bowiem zagrożeni realnym ograniczeniem rynku świadczonych przez nich usług. Liczne grono klientek zrezygnowało z wykonywania usług w salonach kosmetycznych na rzecz nowego hobby, jakim stała się dla nich stylizacja paznokci. Efekty samodzielnie wykonanych zabiegów nie zawsze jednak były zadowalające (zagadnienie potencjalnej inwazyjności opisano w podrozdziale 15.1.2) i wiele klientek zdecydowało się ponownie skorzystać z usług wykwalifikowanych stylistów. Znaczna ich grupa jednak uznała, że „zabiegi modelowania niszczą płytkę paznokcia”, w związku z czym już nigdy nie będą z nich korzystać, co w praktyce dodatkowo zmniejszyło liczbę klientów decydujących się na zabiegi w gabinetach kosmetycznych.

Pionierami tego typu ekspansji, bazującej na uzyskaniu efektu skali i maksymalnej promocji swoich materiałów, byli właściciele marek „Semilac” i „NeoNail”. Postawili oni na wyraźne poszerzenie sieci dystrybucji. Przykładowo, produkty tej drugiej marki można nabyć w ponad 200 punktach sprzedaży, a lakiery hybrydowe pierwszej dostępne są w 99 punktach sprzedaży i 175 sklepach partnerskich<sup>641</sup>. Obie firmy uruchomiły własne i franczyzowe sieci sprzedaży, w tym charakterystyczne wyspy w centrach handlowych, które niewątpliwie przyczyniły się do wzrostu ich rozpoznawalności i zwiększenia ilości zakupów dokonywanych przez kobiety pod wpływem impulsu.

Nieco inaczej – zwłaszcza w powszechnym odbiorze społecznym – przedstawia się marketingowa aktywność firm, które bazują na profesjonalnych punktach zabiegowych sygnowanych swoją marką. Przykładem mogą tutaj być salony partnerskie „Euro Fashion” (111 punktów tego typu) lub „Indigo Nails” (odpowiednio 145 gabinetów)<sup>642</sup>. Formą poniekąd pośrednią są też ośrodki szkoleniowe, w których prowadzone są regularnie kursy i warsztaty, w trakcie których odbywa się dystrybucja produktów do modelowania paznokci, a także świadczone są usługi z zakresu manicure. Takie sieci franczyzowe są obecnie najbardziej rozpowszechnione i większość marek bazuje na działaniach instruktorów, którzy funkcjonują jako niskonakładowe „nośniki” komunikatów reklamowych. Szkoleniowcy związani z daną marką są najczęściej zobligowani do regularnego dostarczania zdjęć wymodelowanych paznokci, aktywności w mediach społecznościowych, obsługi stoisk targowych na imprezach branżowych, organizacji określonej, kwartalnej liczby szkoleń oraz realizacji sprzedaży na założonym odgórnym poziomie. Zobowiązani są również do wykonywania zabiegów jedynie na produktach określonej firmy. W zamian, po złożeniu egzaminu, zyskują tytuł instruktora konkretnej marki, przysługują im stałe rabaty na zakup produktów oraz

<sup>641</sup> Podane informacje pochodzą z następujących stron internetowych: Online: <https://www.neonail.pl/sklep-neonail.html> oraz <https://semilac.pl/pl/sklep/punkty-sprzedazy> (30.12.2020).

<sup>642</sup> Podane informacje pochodzą z następujących stron internetowych: <http://salon.eurofashion.com/> oraz <https://www.indigo-nails.com/pl,salony-firmowe.html> (30.12.2020).

często mogą liczyć na wsparcie przygotowujące do startu w zawodach. Oczywiście konkretne warunki współpracy zależą od wielu czynników i bywają zmienne, jednak ten wertykalny model strukturalny jest w Polsce najbardziej rozpowszechniony.

Przykładowo marka „Indigo Nails” dysponuje obecnie w kraju 68 ośrodkami szkoleniowymi, „Słowianka” współpracuje z 41 szkoleniowcami, marka „Euro Fashion” reprezentowana jest przez 80 instruktorów, a „SPN” prowadzi kursy w 55 ośrodkach szkoleniowych<sup>643</sup>. Niezależnie jednak od tego, czy reprezentanci marki oficjalnie tytułowani są edukatorami, trenerami czy instruktorami, ich celem jest aktywne promowanie marki i intensyfikacja sprzedaży, a w żadnej z największych sieci franczyzowych i quasi-franzyzowych, funkcjonujących obecnie w Polsce, nie prowadzi się weryfikacji kwalifikacji klienta. W praktyce produkt do modelowania paznokci może nabyć każdy i ten stan rzeczy nie odbiega zbyt od standardów obowiązujących w dystrybucji większości produktów kosmetycznych, pielęgnacyjnych czy akcesoriów do makijażu. W dziedzinie stylizacji paznokci daje się jednak zaobserwować dodatkowy, specyficzny aspekt działań reklamowych. Producenci w bardzo wyraźny i skuteczny sposób kierują swoje komunikaty marketingowe do hobbystek wykonujących zabiegi w domowym zaciszu.

#### 15.4.2. Konflikt interesów na tle ogólnokrajowych kampanii promocyjnych

Z badań firmy Kantar Millward Brown wynika, że ponad jedna trzecia Polek sięga po manicure hybrydowy<sup>644</sup>. Nie jest to zaskakujące, biorąc pod uwagę wysokonakładowe reklamy publikowane w środkach masowego przekazu, które nie są w istocie kierowane jedynie do właścicieli gabinetów kosmetycznych. W ciągu ostatnich kilku lat producenci toczyli medialne i wizerunkowe spory, mające na celu dotarcie do jak najszerzej grupy docelowej. Prekursorem tego typu działań jest właściciel marki „Semilac”, który w 2017 r. rozpoczął ogólnopolską kampanię w mediach masowych pod hasłem „Najlepszy kolor to trwały kolor”, która objęła telewizję, kino, prasę oraz liczne działania w Internecie. Dość szybko ta forma aktywności spotkała się z reakcją firm konkurencyjnych. Komisja Etyki Reklamy przyznała rację właścicielom marki „Indigo Nails”, którzy zaskarżyli reklamę „Semilac”, dowodząc, że zawarte w niej sformułowanie „Nr 1 w Polsce” mogło wprowadzać odbiorców w błąd<sup>645</sup>.

W następstwie tej kampanii pojawiły się jednak kolejne. Szerokim echem w branży odbiła się reklama telewizyjna „Indigo Nails”, przeprowadzona pod hasłem „We are the

<sup>643</sup> Podane informacje pochodzą z następujących stron internetowych: <https://www.indigo-nails.com/pl/centra-szkoleniowe.html>, <https://slowianka-nails.pl/pl.szkoleniowcy.html>, <https://szkolenia.eurofashion/gdzie-szkolimy.html> oraz <https://spn.pl/pl/content/10-szkolenia> (30.12.2020).

<sup>644</sup> K. Domaradzki, *Lakiery hybrydowe. Miliony na paznokciach*. Online: <https://www.forbes.pl/biznes/indigo-nails-i-lakiery-hybrydowe-magdalena-i-dariusz-malaczynscy-i-ich-koncern/3s98yxj> (30.12.2020).

<sup>645</sup> J. Niewiadomska, *KER: Semilac wprowadzał w błąd*. Online: <https://mmponline.pl/artykuly/214674,ker-semilac-wprowadzal-w-blad> (30.12.2020).

Colors”, lub późniejsza kampania reklamowa „NeoNail”, przygotowana w duchu *women empowerment*. Należy tutaj nadmienić, że te zakrojone na szeroką skalę akcje marketingowe oparte były w dużej mierze na działalności ambasadorków marek i *influencer marketingu*. Apogeum działań, bazujących na znanych osobistościach ze świata rozrywki, przypadło na lata 2017-2018. Uwagi odwiedzających targi branżowe nie przykuwały wtedy premiery nowych produktów czy wykłady ekspertów, a koncerty lub występy zaproszonych na firmowe standy osobowości medialnych<sup>646</sup>. Popularne portale plotkarskie rozpisywały się o gigantycznych honorariach, jakie przypadały w udziale ambasadorkom, co skutecznie podsycalo zainteresowanie konsumentów poszczególnymi markami.

To oczywiście przekładało się na wyniki finansowe. Na przykład firma „Nesperta” (właściciel marki „Semilac”) zakończyła 2018 r. z przychodami na poziomie 140 mln złotych i zyskiem rzędu 35 mln złotych<sup>647</sup>. Z kolei „Indigo Nails” uzyskało wyniki na poziomie, odpowiednio, 71 i 29 mln złotych. Dane dotyczące mniejszych graczy nie są ogólnodostępne, jednak można przyjąć, że branża przeżywała rozkwit na niespotykaną wcześniej skalę. W efekcie natomiast liderzy, chociaż regularnie zwiększali udział w rynku, to jednak tracili przy tym nimb profesjonalizmu oraz charakter marek profesjonalnych.

Należy zauważyć, że promocja telewizyjna produktów z segmentu stylizacji paznokci zadziałała też korzystnie na zwiększenie świadomości konsumentów. Za przykład może tutaj posłużyć program „Kosmetyczne Rewolucje”, który – mimo typowo rozrywkowego charakteru – niósł też ze sobą walor edukacyjny. Dzięki licznym emisjom na kilku kanałach tematycznych należących do grupy Discovery, upowszechniła się wiedza na temat konieczności sterylizacji narzędzi, używania niektórych produktów jedynie jednorazowo oraz wagi świadomego wyboru salonu, który będzie oferował usługi najwyższej jakości.

Wiele marek, chcąc wybrnąć z tej wizerunkowej pułapki oferowania tych samych materiałów hobbystom i profesjonalistom, powołało do życia kolejne linie produktów, przygotowane z myślą o klientkach detalicznych. W wyniku tego niektórzy styliści nie zdają sobie obecnie sprawy, że często ten sam podmiot jest właścicielem profesjonalnej linii produktów, która skierowana jest do gabinetów kosmetycznych, oraz jej tańszego odpowiednika, który trafia bezpośrednio do klientek. Na ten moment należy jednak przyjąć, że zmiana *status quo* jest raczej niemożliwa, gdyż powrót do funkcjonowania jedynie w modelu B2B byłby dla kilkuset dostawców produktów do modelowania paznokci z punktu widzenia ekonomicznego niekorzystny. Trudno zatem uczynić zadość żądaniom wykwalifikowanych stylistów, aby produkty do stylizacji paznokci dostępne były jedynie dla podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w tym zakresie.

<sup>646</sup> Produkty do stylizacji paznokci reklamowały między innymi takie gwiazdy jak Edyta Górnica, Małgorzata Rozenek, Natalia Siwiec, Michał Szpak, Agnieszka Woźniak-Starak, Margaret, Sara Boruc, Dawid Woliński, Ewa Farna, Joanna Krupa, Natalia Schroeder, Cleo, Maja Sablewska czy Dorota Rabczewska.

<sup>647</sup> Chodzi o tzw. EBIDTA, czyli zysk operacyjny przedsiębiorstwa przed potrąceniem odsetek od zaciągniętych zobowiązań, podatków, amortyzacji wartości niematerialnych i prawnych oraz amortyzacji rzeczowych aktywów trwałych.

## 15.5. Eventy branżowe

### 15.5.1. Charakterystyka ogólnościwiatowych i krajowych mistrzostw stylizacji paznokci

W procesie budowania świadomości marki (również osobistej) i akcentowania przewag konkurencyjnych nadzwyczaj istotną rolę odgrywa obecnie uczestnictwo w branżowych mistrzostwach z zakresu modelowania paznokci. Zdobywanie trofeum zapewnia prestiż, rozgłos i uznanie w środowisku branżowym oraz wśród klientek, które skuszone okazałymi kolekcjami pucharów, wybierają takich właśnie specjalistów z zakresu zabiegów manicure. Warto wskazać jednak złożony charakter tego zjawiska.

Rozwój eventów o charakterze rywalizacyjnym przypada na początek XXI w., kiedy to w Polsce odbywały się dwie imprezy mistrzowskie, będące jednocześnie kwalifikacjami do zawodów finałowych odbywających się w Düsseldorfie i w Monachium. Dodatkowo w Katowicach organizowane były także Mistrzostwa Polski Południowej w stylizacji paznokci. Zawody początkowo nie cieszyły się dużą popularnością, gdyż brakowało w nich jasnych kryteriów oceny, nie organizowano szkoleń przygotowujących do startu oraz podawano w wątpliwość profesjonalizm składów sędziowskich. Ocena prac odbywała się często w trybie jawnym, a więc sędzia doskonale wiedział, czyją pracę ocenia, co wielokrotnie rodziło podejrzenia wydawania werdyktów wbrew zasadom *fair play*.

Dlatego też do rywalizacji na arenie międzynarodowej przystępowała dość nieliczna i wyselekcjonowana grupa stylistek, specjalizujących się w konkretnych konkurencjach. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych pojawiały się jednak liczne konkursy internetowe, które na większą skalę rozbudziły w stylistach ducha rywalizacji. Zmagania tego typu zyskały na popularności z chwilą dwukrotnego zdobycia trofeów przez stylistki polskiego pochodzenia – w latach 2009 i 2010 w Monachium w kategoriach zdobniczych oraz analogicznych osiągnięć w latach 2008 i 2009 w kategoriach technicznych. Od tego momentu obserwuje się gwałtowny wzrost zainteresowania udziałem w zawodach. Styliści dostrzegli duże możliwości promocyjne, wynikające z dopisania w swoim zawodowym CV osiągnięć w mistrzostwach *Nail Art* lub *Nail Design*<sup>648</sup>. Również marki oferujące produkty do stylizacji paznokci odkryły, że inwestycja w umiejętności instruktorów dobrze wpisuje się w strategię promocyjne, mające na celu podkreślać wysoką jakość usług oraz poziom kadry instruktorskiej.

W związku z powyższym, od kilku lat wiele firm prowadzi politykę organizacji regularnych zjazdów szkoleniowych, w czasie których instruktorzy przygotowują się do konkretnych zawodów. Przygotowania te są bardzo złożone, ponieważ wychodzą na-

<sup>648</sup> Konkurencje *Nail Art* dotyczą różnego rodzaju zdobień, wykonywanych na modelach, przygotowanych uprzednio tipsach lub też odbywają się w formie plakatowej. Konkurencje techniczne bazują na modelowaniu paznokci wybranymi systemami (żel, akryl, akryżel, lakier hybrydowy) według wymogów zadanych przez organizatora.

przeciw potrzebom rynku, w branży organizuje się setki różnego rodzaju mistrzostw, konkursów i czempionatów. Imprezy odbywają się zazwyczaj przy okazji wydarzeń targowych, dzięki czemu gromadzą liczną publiczność, a przede wszystkim przyciągają samych zawodników. Aby podtrzymać zainteresowanie imprezami, organizatorzy obierają zazwyczaj strategię multiplikacji dyscyplin i miejsc startowych. Niejednokrotnie w czasie pojedynczych zawodów rozgrywanych jest kilkanaście konkurencji, z których każda podzielona jest na dwie lub trzy dywizje<sup>649</sup>. W praktyce oznacza to, że każde zawody tego typu pozwalają uzyskać tytuł mistrzowski kilkudziesięciu lub nawet kilkuset zawodnikom rocznie.

W Polsce rozgrywane są obecnie mistrzostwa w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Katowicach, co sprawia, że na tę chwilę tytuły mistrzowskie uległy pewnej dewaluacji. Mimo to uczestnictwo w wybranych konkurencjach nadal stanowi cel dla wielu stylistów, stąd frekwencja jest zazwyczaj wysoka. Na przykład w 2019 r. w międzynarodowych zawodach „Nails Olympic” w Poznaniu wzięło łącznie udział 750 zawodników. Z kolei w sześciu kolejnych edycjach zawodów „NailPro” uczestniczyło w sumie 1594 uczestników. Dla porównania, w prestiżowych konkursach odbywających się na całym świecie statystyki za 2019 r. przedstawiają się następująco: „Nailympia Canada” – 36 zawodników, którym przyznano 145 numerów startowych; „Nailympia Estonia” – 66 zawodników i 250 numerów startowych; „Nailympia Orlando” – 30 zawodników i 66 numerów startowych oraz „Nailympia London” – 138 zawodników i 811 numerów startowych.

Stylizacja paznokci w Polsce stoi na wysokim poziomie, co potwierdzają między innymi liczne zaproszenia polskich mistrzów do grona jury międzynarodowych konkursów, zarówno tych odbywających się stacjonarnie, jak i online. Należy bowiem nadmienić, że podobnie jak na popularności zyskały szkolenia online, tak również dużym zainteresowaniem cieszą się obecnie zawody rozgrywane w sieci. Ten typ mistrzostw jest wprawdzie nieco mniej prestiżowy, ponieważ jest łatwiejszy do organizacji dla twórcy konceptu, ale także mniej wymagający dla zawodnika, który przygotowując pracę wcześniej, poddawany jest znacznie mniejszemu stresowi. Mimo wszystko taka forma rywalizacji nadal stanowi znakomity sposób promocji dla organizatorów oraz ćwiczenia nowych umiejętności przez stylistów.

Warto też wspomnieć o swoistym novum, jakim są mistrzostwa wiedzy teoretycznej, których premierowa edycja odbyła się w 2019 r. w Katowicach. To innowacyjne wydarzenie ma na celu promocję wszechstronnych umiejętności i rozległej wiedzy, jaką powinien posiadać stylistka paznokci. W etapach ustnym i pisemnym zawodów jury poddaje ocenie podstawową wiedzę z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, standardów obsługi klienta i aspektów technicznych modelowania paznokci, aby bez-

<sup>649</sup> Dywizje mają na celu grupować uczestników według ich umiejętności. Najczęściej wyróżnia się początkujących, pracujących w branży do dwóch lat, zaawansowanych – o większym doświadczeniu lub zdobytych mniej ważnych tytułach, oraz grupę weteranów – triumfatorów innych zawodów lub instruktorów.

inwazyjnie wykonać dowolny zabieg modelowania. Zadaniem uczestników jest również zaprezentowanie swoich kompetencji (miękkich i twardych), co pozwala utrwalić poprawne kanony pracy w salonie kosmetycznym. To kolejna inicjatywa, której celem jest promowanie prawidłowych technik modelowania oraz profesjonalizmu osób oferujących zabiegi z zakresu pielęgnacji dłoni.

### 15.5.2. Targi, konferencje i kongresy w Polsce

Dużą rolę w procesie kształtowania branży *beauty* odegrały organizowane cyklicznie imprezy targowe, których oferta programowa poszerzana jest często o wydarzenia towarzyszące, takie jak kongresy czy seminaria. Od 2000 r. odbywają się Branżowe Targi Kosmetyczne „Beauty Fair” w Katowicach. W Krakowie zorganizowano już 40 edycji Kongresu «Les Nouvelles Esthetique & Spa», który odbywa się corocznie wiosną i jesienią, natomiast warszawskie Targi „Beauty Forum” zaistniały na polskiej mapie eventów w 1997 r. (również w dwóch edycjach: wiosennej i jesiennej). Obecność na tego typu wydarzeniach stanowiła dla wielu stylistów wręcz przejaw zawodowego obowiązku, ponieważ targi to czas prezentacji premierowych produktów, licznych wyprzedaczy oraz możliwość wzięcia udziału w różnorodnych szkoleniach lub wykładach. Ogólnie przyjęte bowiem są darmowe pokazy zdobień i demonstracje technicznych aspektów modelowania, które wystawcy organizują na swoich standach (stoiskach). Do czasu rozpowszechnienia kursów internetowych była to praktycznie jedyna okazja, aby poza tradycyjnymi szkoleniami zapoznać się z metodami pracy największych mistrzów w branży. Nie należy też zapominać o aspektach natury typowo emocjonalnej. Możliwość spotkania swoich mentorów i idoli, perspektywa wykonania wspólnego pamiątkowego zdjęcia lub zdobycie autografu od branżowego autorytetu są dla wielu stylistów ogromnym przeżyciem, które niejednokrotnie oddziałuje na późniejszy rozwój ich kariery w tej branży.

Jakkolwiek brak jest miarodajnych danych z tego zakresu, to w dość powszechnej opinii dotychczasowa formuła imprez targowych ulega powoli wyczerpaniu. Zjawisko to jest związane z rosnącym zainteresowaniem stylizacją paznokci ze strony laików, którzy – w przeciwieństwie do analogicznych imprez organizowanych na przykład na zachodzie Europy – mogą bez ograniczeń uczestniczyć w targach kosmetycznych. To naturalne i oczywiste zjawisko, wynikające z realiów i mechanizmów funkcjonowania branży, opisanych w poprzednim podrozdziale. Dodatkowo, profesjonalści wskazują, że w dobie e-biznesu obecność na targach stopniowo traci na znaczeniu, gdyż można uczestniczyć w wykładach w wersji online, a z rabatów „targowych” skorzystać także przez elektroniczne kanały dystrybucji. Mimo wszystko, najważniejsze polskie wydarzenia wciąż przyciągają licznych zwiedzających<sup>650</sup>.

<sup>650</sup> Dane uzyskane od organizatorów wskazują na przykład, że Branżowe Targi Kosmetyczne „Beauty Fair” w 2019 r. odwiedziło 18 500 osób, które mogły zapoznać się z ofertą 130 firm, w tym 15 z sektora stylizacji paznokci. Z kolei wiosenna edycja „Beauty Forum” przyciągnęła 16 000 zwiedzających i 900 wystawców, którzy prezentowali ofertę 74 marek oferujących produkty do stylizacji paznokci. Krakowski



## 15.6. Podsumowanie

Branża stylizacji paznokci pod względem poziomu artystycznego i stopnia zaawansowania wykorzystywanych technik malarskich może być porównywana jedynie z działalnością studiów tatuażu i bodypaintingu. Można wręcz stwierdzić, że z uwagi na wysoki stopień miniaturyzacji dzieł tworzonych na płytce paznokcia, to kompozycje wykonywane przez stylistów paznokci są najtrudniejszymi, jakie można zaobserwować w obrębie szeroko pojmowanych usług upiększania ciała. Realistyczne portrety, zdobienia trójwymiarowe czy florystyczne kompozycje, będące wiernym odtworzeniem znanych dzieł artystów malarzy z różnych epok, stanowią najwyższy przejaw kunsztu i dowód wieloletniej pracy nad warsztatem stylisty paznokci. Tymczasem w powszechnej świadomości „malowanie paznokci” nadal jawi się jako prosty zabieg, wykonywany przez słabo wykwalifikowany personel. Przedłużone paznokcie, potoczne nazywane tipsami, często bywają uosobieniem złego gustu i kiczu, zaś podjęcie zatrudnienia w salonie manicure uznawane jest za deprecjonujące i mało ambitne pod względem zawodowych aspiracji. Wobec przedstawionych w tym materiale danych, które stoją w sprzeczności z takimi tezami, warto podjąć kompleksowe prace nad uporządkowaniem stanu prawnego, zarówno w zakresie opisu zawodu, jak i edukacji z nim związanej. Wydaje się to wręcz niezbędne do dalszego rozwoju rynku stylizacji paznokci.

---

Kongres „LNE” wiosną 2019 r. odwiedziło nieco ponad 10 000 osób, a asortyment prezentowało 174 wystawców, w tym 45 z zakresu manicure. Warto także wspomnieć o pozostałych liczących się eventach. Poznańskie targi „LOOK i BeautyVision” zgromadziły w 2019 r. 248 wystawców, z czego 36 promowało produkty z zakresu modelowania paznokci, a impreza przyciągnęła nieco ponad 17 000 zwiedzających. Na północy Polski odbywają się natomiast „Targi Kosmetyczne i Fryzjerskie URODA”, których organizatorzy gościli w Gdańsku 330 wystawców (38 z zakresu stylizacji paznokci) i 8000 zwiedzających.

---

---

**Wiesław Alejski**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0604-7577>

**Małgorzata Kryczka**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3776-2431>

**Rozdział 16****UWARUNKOWANIA I PERSPEKTYWY ROZWOJU  
ORAZ AKTUALNE TRENDY PANUJĄCE  
NA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH  
(W ŚWIECIE BADAŃ ANKIETOWO-SONDAŻOWYCH  
ORAZ WYWIADÓW Z WŁAŚCICIELAMI SALONÓW)**

W niniejszym rozdziale przedstawiono wyniki uzyskane w ramach dwóch badań, w których zastosowano różne metody i procedury badawcze. Badania te miały na celu identyfikację najważniejszych trendów oraz czynników, które będą decydowały o sytuacji w branży kosmetycznej w przyszłości. Najpierw przedstawiono wyniki badań ankietowo-sondażowych na ten temat, przeprowadzonych na próbie 298 właścicieli i menadżerów salonów kosmetycznych, w których zapytano ich o pewne diagnozy dotyczące rynku usług kosmetycznych oraz określenie perspektyw i kierunków jego rozwoju (nie tylko w odniesieniu do rynku krakowskiego, ale dla całej szeroko pojętej branży kosmetycznej). Natomiast w drugim podrozdziale przedstawiono wyniki badań jakościowych w postaci opinii pozyskanych w ramach wywiadów pogłębionych od wybranych jedenastu właścicieli salonów kosmetycznych z Krakowa i Małopolski.

**16.1. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju rynku usług  
kosmetycznych w ocenie menadżerów badanych przedsiębiorstw  
(w świetle własnych badań ankietowo-sondażowych)**

W ramach tej części badań starano się poznać opinie właścicieli i menadżerów krakowskich salonów kosmetycznych na temat panujących trendów oraz perspektyw rozwoju rynku usług kosmetycznych nie tylko w odniesieniu do Krakowa i okolic, ale także szerzej – zarówno jeśli chodzi o zasięg przestrzenny, jak i zakres czasowy

analiz<sup>651</sup>. W tym celu przedstawiono im dziesięć konkretnych twierdzeń, dotyczących różnych aspektów funkcjonowania rynku (w postaci tez), prosząc o to, aby wyrazili swoją opinię *à propos* ich słuszności. **W pewnym uproszczeniu można przyjąć, że opisywane w tych twierdzeniach zjawiska i procesy miały charakter trendów uwidaczniających się na rynku kosmetycznym (dlatego też w dalszej części pracy posługujemy się określeniem „twierdzenia/trendy”).** Zastosowano często wykorzystywaną w takich sytuacjach skalę porządkową, w której respondent ma do wyboru pięć możliwości odpowiedzi, wyrażającej jego stosunek do danego twierdzenia: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – nie wiem, 4 – raczej się zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam. Uwzględnienie tej problematyki w takiej „skoncentrowanej” formie w badaniach sondażowych miało na celu pozyskanie od wszystkich respondentów ich opinii, które następnie można by skonfrontować z opiniami uzyskanymi w toku własnych badań jakościowych (wywiady pogłębione z wybranymi menadżerami, przedstawione w kolejnym podrozdziale) oraz trendów opisywanych w literaturze przedmiotu i wyłaniających się z konsultacji z przedstawicielami różnych stowarzyszeń i organizacji branżowych oraz mediów.

Poniżej – najpierw w tabeli 16.1, następnie w osobnych analizach odpowiedzi respondentów na każde z dziesięciu twierdzeń/trendów (T/T), a potem jeszcze w tabeli 16.2 – przedstawiono wyniki, które starano się skonfrontować ze wspomnianymi już, a opisanymi w dalszej części książki wywiadami pogłębionymi z wybranymi właścicielami salonów oraz studiami literaturowymi. Aby uzyskać możliwie dokładny obraz opinii respondentów, najpierw przeanalizowano odpowiedzi dotyczące całej zbiorowości, a następnie przeprowadzono dodatkowe analizy, które miały na celu uchwycenie zróżnicowania opinii w zależności od wybranych zmiennych (takich jak wielkość firmy, jej obroty i zatrudnienie, staż w branży itd.). Te dodatkowe analizy miały znaczenie dla rozważań przedstawionych w dalszej części książki, zwłaszcza w aspekcie zbieżności opinii badanych z poglądami na temat trendów oraz przyszłości rynku usług kosmetycznych, występującymi w branżowych raportach oraz bezpośrednich rozmowach z przedstawicielami stowarzyszeń branżowych (rozdział siedemnasty).

Badanym dano również możliwość wskazania innych niż w tabeli, ewentualnie zauważonych przez nich trendów i zmian na rynku kosmetycznym. Z możliwości takiej skorzystało 30 respondentów (10,1%). Większość z nich wskazywała na opisywane wprawdzie w inny sposób („innymi słowami”) trendy i procesy wymienione w kwestionariuszu (np. „kobiety coraz częściej zwracają uwagę na pielęgnację”), a wśród ich wskazań znalazły się między innymi: „wzrost liczby mężczyzn korzystających z zabiegów kosmetycznych w salonach”; „klienci będą poszukiwali specjalistów

---

<sup>651</sup> Wyjątek w tym względzie stanowiło pytanie/twierdzenie pierwsze, które dotyczyło wyłącznie rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach i dotyczyło jego spodziewanej wartości (w znaczeniu wielkości notowanych na nim obrotów).

**Tab. 16.1.** Opinie właścicieli/menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach na temat podanych w kwestionariuszu twierdzeń dotyczących aktualnej sytuacji oraz perspektyw rozwoju rynku usług kosmetycznych

Proszę zaznaczyć cyfrę najlepiej określającą Pani(a) stosunek do każdego z poniższych twierdzeń	1 zdecydowanie się nie zgadzam		2 raczej się nie zgadzam		3 nie wiem		4 raczej się zgadzam		5 zdecydowanie się zgadzam		% oraz liczba odpowiedzi na dane pytanie	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
1. Wartość rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach będzie w ciągu najbliższych trzech lat wzrastać.	3,0	8	9,3	25	18,1	49	25,9	70	43,7	118	90,6	270
2. Zmienia się mentalność ludzi i podejście do swojego zdrowia i urody, sprawiając, że bardziej o nie dbają.	1,5	4	3,7	10	3,3	9	25,8	70	65,3	177	90,9	271
3. Usługi kosmetyczne i związany z nimi bezpośredni kontakt z ludzkim ciałem ma intymny charakter, co sprawia, że klienci poszukują także możliwości wysłuchania ich problemów i empatii.	2,6	7	3,7	10	17,0	46	32,6	88	43,7	118	90,6	270
4. Salony kosmetyczne nie są skłonne do dużych nakładów na reklamę, polegając głównie na rekomendacjach swoich usług.	5,9	16	13,0	35	30,1	81	33,1	89	17,8	48	90,3	269
5. Na rynku usług kosmetycznych można się spodziewać szerokiej ekspansji salonów franczyzowych.	4,2	11	16,9	44	48,7	127	21,5	56	8,8	23	87,6	261
6. Klienci posiadają coraz większą wiedzę z zakresu kosmologii i coraz bardziej świadomie decydują się na korzystanie z konkretnych usług.	1,1	3	6,0	16	9,7	26	35,2	94	47,9	128	89,6	267
7. Salony kosmetyczne w coraz większym stopniu będą zaspokajały potrzeby klientów instytucjonalnych, oferując usługi prozdrowotne dla pracowników korporacji oraz innego typu przedsiębiorstw.	1,5	4	10,9	29	33,2	88	34,7	92	19,6	52	88,9	265
8. W najbliższych latach salony kosmetyczne coraz silniej będą współpracować z branżą medyczną (lecniczną), oferując pakiety usług leczniczo-upiększających.	1,5	4	4,5	12	17,5	47	38,4	103	38,1	102	89,9	268
9. Personel świadczący usługi kosmetyczne musi być coraz lepiej wykształcony w kierunku kontaktów międzyludzkich (a nie tylko w specjalizacji z zakresu kosmologii).	1,5	4	6,4	17	14,6	39	25,8	69	50,9	136	89,6	267
10. W najbliższych latach dokona się specjalizacja salonów kosmetycznych – będą one musiały zacząć się specjalizować w oferowaniu określonego typu usług.	3,0	8	14,7	39	30,8	82	28,9	77	22,6	60	89,3	266

**Źródło:** badania własne.

w konkretnych dziedzinach kosmetyki i kosmetologii”, „wzrosnie świadczenie usług bez uprawnień”, „zwiększy się dostęp do produktów profesjonalnych, przez co klientki same będą wykonywały zabiegi”.

Odpowiedzi na zawarte w kwestionariuszu ankiety „Twierdzenia/Trendy” zostały poddane bardziej szczegółowej analizie, w zależności od pięciu skategoryzowanych zmiennych (numery pytań w kwestionariuszu: 1, 6, 12, 34 i M4):

- pytanie 1: Ile lat ma firma? (kategorie: do 3 lat, 4-7 lat, 8-12 lat, 13 i więcej lat),
- pytanie 6: Ilu jest zatrudnionych: (1 osoba, 2-3, 4 i więcej pracowników),
- pytanie 12: Przeciętna wielkość obrotów [tys. zł] (poniżej 10, 10-19, 20 i więcej),
- pytanie 34: Środki na działania promocyjne [zł] (do 500, 501-1000, 1001 i więcej),
- pytanie M4: Staż pracy na rynku usług kosmetycznych (do 5 lat, 6-10 lat, 10 i więcej lat).

W tych dodatkowych analizach skupiono się na tych zmiennych, które wykazywały statystycznie istotną zależność korelacyjną z twierdzeniami/trendami podanymi w pierwszej kolumnie tabeli 16.1.

### **TWIERDZENIE/TREND 1**

#### **Wartość rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach będzie w ciągu najbliższych trzech lat wzrastać.**

Badani byli dosyć jednomyślni w ocenie tego twierdzenia/trendu, gdyż aż 68,6% z nich zgodziło się z taką opinią, przy czym całkowicie zgodziło się z nią 43,7%, a co czwarty (25,9%) raczej zgadzał się z tym twierdzeniem. Prawie co piąty (18,1%) z badanych nie miał w tej kwestii własnego zdania, a z twierdzeniem nie zgadzało się 12,3% (w tym całkowicie zaledwie 3%). Bardziej szczegółowe analizy, mające na celu zbadanie zróżnicowania opinii wśród badanych, wykazały, że opinie na ten temat były dosyć rozbieżne w zależności od stażu pracy badanych oraz „wieku” firmy (czyli liczby lat jej funkcjonowania na rynku). Co ciekawe, więcej niż połowa (54,4%) firm o najkrótszym stażu na rynku usług kosmetycznych (do 3 lat) najbardziej zgadzała się z tym twierdzeniem/trendem, analogicznie do firm deklarujących najwyższe wielkości obrotów (57,9%), przy czym ta ostatnia zależność była również statystycznie istotna ( $\chi^2 = 18,889, p < 0,05$ ).

Przy analizach wyników dotyczących tego pierwszego twierdzenia/trendu należy podkreślić, że badania zostały przeprowadzone w 2018 r., zatem opinii na temat sytuacji na rynku oraz związanego z nią twierdzenia nie można jeszcze w pełni zweryfikować w odniesieniu do prognozowanego trzyletniego okresu, ani próbować ekstrapolować te opinie na dłuższą perspektywę czasową. Tym bardziej, że w momencie pracy nad redakcją monografii, a więc w latach 2020 i 2021 na rynku kosmetycznym mieliśmy do czynienia z sytuacją niespotykaną nigdy wcześniej (przynajmniej jeśli chodzi o jej

wpływ na gospodarkę) w postaci pandemii spowodowanej koronawirusem SARS-CoV-2, wywołującym chorobę COVID-19. Wprowadzone przepisy, najpierw całkowicie zakazujące funkcjonowania salonów kosmetycznych przez kilka miesięcy, a później mocno ograniczające ich normalne funkcjonowanie, spowodowały, że analizowanie tego twierdzenia w kategoriach trendów jest obecnie pozbawione podstaw. Opinie i oceny respondentów na temat wartości tego rynku, mając na uwadze liczbę obsługiwanych klientów oraz towarzyszących temu obrotów, dokonywane były w sytuacji nadzwyczajnej<sup>652</sup>. Należy mieć nadzieję, że uporanie się z pandemią, spowoduje powrót do tendencji wzrostowych, jeśli chodzi o ogólną sytuację i koniunkturę oraz wartość analizowanego rynku.

## TWIERDZENIE/TREND 2

### Zmienia się mentalność ludzi i podejście do swojego zdrowia i urody, sprawiając, że bardziej o nie dbają.

W przypadku tego twierdzenia badani wykazali się największą jednogomyślnością, gdyż zgadzało się z tą opinią ponad 90% respondentów, w tym aż 65% całkowicie. Odmienne zdanie miało w sumie tylko 14 osób (5,2%), w tym całkowicie nie zgadzało się z tym twierdzeniem zaledwie czterech respondentów (1,5%). Warto odnotować, że zaledwie 3,3% osób nie miało zdania w tej kwestii. Badania wykazały, że w pewnym zakresie opinie na temat tego twierdzenia różniły się w zależności od liczby lat funkcjonowania firmy. Najmniejsza zgodność z tym twierdzeniem/trendem (choć relatywnie i tak duża) cechowała reprezentantów firm działających na rynku najdłużej: w przypadku firm funkcjonujących więcej niż 12 lat było to 58,5%. Im krócej działała firma, tym odsetek był większy: 59,4% dla 8-12 lat; 67,6% dla 4-7 lat oraz aż 79% dla firm funkcjonujących mniej niż trzy lata. Świadczy to z jednej

---

<sup>652</sup> Warto dodać, że w zasadzie w żadnych raportach prognostycznych, zarówno tych dotyczących rynku usług kosmetycznych, jak i innych rynków (nie tylko usługowych), które opisywały perspektywy rozwoju i trendy rynkowe w różnych branżach, nie przewidziano sytuacji, do której doszło, czyli tak wielkiej skali pandemii oraz tak powszechnego (w skali globalnej) jej wpływu na gospodarkę. Osobiście znany jest autorom tylko jeden raport, który w sposób bardzo ogólny wskazywał – wśród bardzo wielu innych potencjalnych czynników – na możliwość zaistnienia globalnej pandemii. Jest to raport OECD dotyczący rynku usług turystycznych, w którym termin „pandemia” (w zestawie: *pandemics and natural disasters*) pojawił się przede wszystkim w podrozdziale *Travel Mobility*, gdzie – przy okazji analiz dotyczących możliwości bezpiecznego i swobodnego podróżowania przez granice oraz tzw. *geopolitical environments* – uwaga została jednak skoncentrowana na sprawach transportu międzynarodowego, przepisów paszportowych i kontroli granicznych. W raporcie wspomniano, że należy mieć na uwadze również pandemie i klęski żywiołowe, chociaż problematyka ta nie została w nim jako szerzej poruszona, ograniczając się do informacji, że wybuch H1N1 w Meksyku w 2009 r. spowodował straty dla branży turystycznej w wysokości 5 mld USD. Por. OECD (2018), *Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism*, OECD Tourism Papers, No. 2018/02, OECD Publishing, Paris, s. 50. Online: <https://doi.org/10.1787/d465eb68-en> oraz [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/analysing-megatrends-to-better-shape-the-future-of-tourism\\_d465eb68-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/analysing-megatrends-to-better-shape-the-future-of-tourism_d465eb68-en) (5.08.2020).

strony o optymizmie nowo funkcjonujących i wchodzących na rynek usług kosmetycznych salonów, a z drugiej – o pewnym osłabieniu pozytywnych perspektyw, wywołanym być może przez negatywne doświadczenia w przeciągu stosunkowo długiego czasu działalności.

### **TWIERDZENIE/TREND 3**

**Usługi kosmetyczne i związany z nimi bezpośredni kontakt z ludzkim ciałem ma intymny charakter, co sprawia, że klienci poszukują także możliwości wysłuchania ich problemów i empatii.**

Z kolei w przypadku tego twierdzenia, chociaż stosunkowo duża część badanych (17%) nie zdecydowała się wyrazić swojej jednoznacznej opinii (najwięcej wśród firm zatrudniających 2-3 osób – 20,5%), to jednak w przeważającej części zgadzali się oni z opiniami na temat znaczenia bezpośredniego kontaktu oraz związanej z tym empatii ze strony personelu w świadczeniu usług kosmetycznych, co deklarowało w sumie trzy czwarte badanych (32,6% i 43,7%). Większość respondentów (56,3%) zdecydowanie zgadzała się z tym trendem, a najczęściej odpowiedź taka dotyczyła salonów zatrudniających tylko jedną osobę. Zależność ta (czyli dla liczby zatrudnionych) okazała się statystycznie istotna ( $\chi^2 = 19,684$ ,  $p < 0,05$ ). Podobną sytuację zaobserwowano wśród odpowiedzi z firm deklarujących przeciętną wielkość obrotów do 10 tysięcy złotych (47,4%) i 10-20 tysięcy złotych (48,3%).

### **TWIERDZENIE/TREND 4**

**Salony kosmetyczne nie są skłonne do dużych nakładów na reklamę, polegając głównie na rekomendacjach swoich usług.**

Z twierdzeniem o małej skłonności salonów kosmetycznych do ponoszenia dużych wydatków na reklamę zgodziła się ponad połowa badanych (50,9%), a przeciwnie zdanie miało zaledwie 18,5%. Potwierdza to opinie o występujących rozbieżnościach pomiędzy opiniami o znaczeniu reklamy w branży usług kosmetycznych a ponoszonymi na ten cel nakładami finansowymi. Z tym twierdzeniem raczej się zgadza i całkowicie się zgadza 60,1% firm zatrudniających jedną osobę i 63,2% firm osiągających przeciętne roczne obroty 10-39 tysięcy złotych. Ta ostatnia zależność okazuje się również statystycznie istotna ( $\chi^2 = 33,397$ ,  $df = 8$ ,  $p < 0,01$ ). Warto dodać, że relatywnie dużo odpowiedzi „nie wiem” napłynęło z firm wydających rocznie na promocję relatywnie niewiele (do 1000 złotych) – 32,3% i wydających od 1000 złotych w górę – 31,1%, co może wskazywać na pewne wahania w sprawie decyzji dotyczących ponoszenia większych wydatków na reklamę. Zdecydowaną zgodność z twierdzeniem/trendem wykazało ponaddwukrotnie więcej firm niewydających nic na promocję (27,4%) niż firm wydających więcej niż 1000 złotych rocznie (13,3%).

**TWIERDZENIE/TREND 5****Na rynku usług kosmetycznych można się spodziewać szerokiej ekspansji salonów franczyzowych.**

W przypadku tego twierdzenia zanotowano najniższe spośród wszystkich podanych w kwestionariuszu wskaźniki zgodności, gdyż zdecydowanie zgodziło się z nim tylko 8,8%, a odpowiedź „raczej się zgadzam” zadeklarowało 21% badanych. Największa część badanych (48,7%) nie miała zdania w tej kwestii. Podobnie jak w przypadku trendu 4, tak i w odniesieniu do trendu 5 całkowicie zgadzało się z nim ponad dwa razy więcej firm niewydających funduszy na promocję (14%) niż firm wydających więcej niż 1000 złotych rocznie (tylko 6,7%). W każdej kategorii wydatków na promocję najczęściej było odpowiedzi „nie wiem” (46,2%, 53,5%, 47,2% – odpowiednio dla kategorii od najniższych do najwyższych wydatków). Sytuacja taka zaistniała również wtedy, gdy analizowano firmy zgodnie z wyznaczonymi kategoriami od najniższej do najwyższej pod względem liczby zatrudnionych (56,5%, 52,9%, 37,3%) oraz wielkości obrotów (56,6%, 42,9%, 35,7% – zależność istotna statystycznie –  $\chi^2 = 21,840$ ,  $p < 0,01$ ). Wydaje się zatem, że w tej sprawie odpowiadający nie mają wyraźnie spreycyzowanych opinii.

**TWIERDZENIE/TREND 6****Klienci posiadają coraz większą wiedzę z zakresu kosmologii i coraz bardziej świadomie decydują się na korzystanie z konkretnych usług.**

Na rosnący poziom wiedzy na temat kosmetyków oraz usług kosmetycznych w społeczeństwie wskazują wyniki wielu przytaczanych w tej książce badań. Potwierdzają to także nasze badania, w których pogląd taki wyraziło w sumie ponad 87% respondentów (zdecydowanie się zgadzam – 47,9%, raczej się zgadzam – 35,2%). Odmienny pogląd miało zaledwie 7,1% (odpowiednio: zdecydowanie się zgadzam – 1,1%, raczej się nie zgadzam – 6%). Warto jednak zauważyć, że w większym stopniu zgadzali się z tym twierdzeniem/trendem reprezentanci firm młodszych oraz najdłużej działających na rynku. Wśród firm działających na rynku nie więcej niż trzy lata odsetek całkowicie zgadzających się wynosił 56,14%, aby w kolejnych przedziałach spadać: 4-7 lat (50,68%), 8-12 lat (40,3%), a potem – w przypadku firm działających więcej niż 12 lat – znowu wzrosnąć do poziomu 50%. Odsetki osób, które nie miały zdania w tej kwestii, we wszystkich przedziałach były bardzo podobne i wynosiły 10-12%. Podobne zależności dotyczyły też korelacji odpowiedzi na to pytanie z wielkością środków przeznaczanych na promocję, gdzie największa zgodność z twierdzeniem/trendem cechowała firmy przeznaczające na ten cel największe i najmniejsze kwoty, chociaż całkowita zgodność w żadnym przypadku nie przekroczyła 50%.



**TWIERDZENIE/TREND 7****Salony kosmetyczne w coraz większym stopniu będą zaspokajały potrzeby klientów instytucjonalnych, oferując usługi prozdrowotne dla pracowników korporacji oraz innego typu przedsiębiorstw.**

W przypadku tego twierdzenia/trendu warto wskazać na fakt, że aż co trzeci z badanych (33,2%) nie miał zdania w tej kwestii. Podobny odsetek wskazań (34,7%) dotyczył osób, które się z nim „raczej zgadzają”. Natomiast całkowicie zgadzał się z tą opinią co piąty z badanych (19,2%), natomiast nie zgadzało łącznie 12,4% respondentów (1,5% całkowicie, a 10,9% częściowo). W przypadku tego twierdzenia/trendu zanotowano stosunkowo małe rozbieżności w zależności od dodatkowo analizowanych zmiennych. Niewielkim wyjątkiem w tym względzie był okres funkcjonowania na rynku, gdzie z twierdzeniem/trendem o rosnącym znaczeniu klientów instytucjonalnych najczęściej zgadzali się przedstawiciele firm działających na rynku od 8 do 12 lat (26,4%), podczas gdy w pozostałych kategoriach wartości te wynosiły od 16,5% do 19%. Z kolei, korelując odpowiedzi na to pytanie ze stażem pracy w usługach kosmetycznych, okazało się, że najczęściej zgadzały się z tym twierdzeniem/trendem osoby o najdłuższym stażu (ponad 10 lat). W sumie zgadzało się z nim ponad 58% badanych z tej kategorii, w tym 37,74% – raczej, a 20,7% – całkowicie.

**TWIERDZENIE/TREND 8****W najbliższych latach salony kosmetyczne coraz silniej będą współpracować z branżą medyczną (lecniczą), oferując pakiety usług leczniczo-upiększających.**

Współpraca pomiędzy branżą kosmetyczną a medyczną stanowi przedmiot wielu dyskusji, gdzie z jednej strony wskazuje się na jej konieczność, z drugiej zaś – na istotne problemy, jakie w tej materii występują. Zostały one już przedstawione w innych rozdziałach książki, gdzie przedstawiano prawne aspekty działalności salonów kosmetycznych oraz kompetencji kosmetyczek i kosmetologów w zakresie przeprowadzanych zabiegów z tzw. naruszeniem ciągłości skóry<sup>653</sup>. W zgodnej opinii medyków i kosmetologów współpraca taka jest potrzebna, ale jej zakres i formy często postrzegane są odmiennie. Konieczność takiej współpracy oraz wzrost jej znaczenia dostrzega większość badanych: z twierdzeniem takim zgadza się – zarówno „całkowicie”, jak i „raczej” – po 38% respondentów. W zależności od liczby lat działania firmy

<sup>653</sup> Interesujących informacji na ten temat dostarcza lektura stenogramu z Posiedzenia Senackiej Komisji Zdrowia (nr 64), które odbyło się w dniu 5 marca 2018 r., który opublikowany jest na stronie internetowej Senatu RP. W dyskusji, oprócz senatorów i urzędników Ministerstwa Zdrowia, wzięło udział wielu zaproszonych reprezentantów obu środowisk, w tym konsultanci krajowi w zakresie dermatologii, chirurgii plastycznej, a także branżowych stowarzyszeń oraz środowiska akademickiego z zakresu kosmologii i medycyny estetycznej. Online: <https://www.senat.gov.pl/prace/komisje-senackie/przebieg,7613,1.html> (5.08.2020).

zgodność lub zdecydowaną zgodność deklarowało 83,9%, 82,2%, 79,4% w kolejnych przedziałach czasowych firm działających na rynku do 12 lat oraz nieco mniej, bo 60% firm działających na rynku dłużej niż 12 lat. Zależność ta była istotna statystycznie ( $\chi^2 = 21,523, p < 0,05$ ).

### **TWIERDZENIE/TREND 9**

**Personel świadczący usługi kosmetyczne musi być coraz lepiej wykształcony w kierunku kontaktów międzyludzkich (a nie tylko w specjalizacji z zakresu kosmetologii).**

O dynamicznym rozwoju kształcenia oraz różnych aspektach związanych z edukacją z zakresu kosmetologii wspomniano na kartach tej książki już wielokrotnie. W analizowanym twierdzeniu postanowiono jednak zapytać nie o specjalistyczne zagadnienia *stricte* kosmetyczne, ale o szeroko pojętą wiedzę z zakresu kontaktów międzyludzkich, która – jako ważny czynnik związany z empatią oraz relacjami interpersonalnymi – ma w usługach kosmetycznych bardzo duże znaczenie. Okazało się, że ponad trzy czwarte badanych uważa, że aspekty te w kształceniu kosmetologów powinny mieć coraz większe znaczenie (nie zgodziło się z tym twierdzeniem/trendem zaledwie 7,9% badanych). Największy odsetek dotyczył odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „zdecydowanie się zgadzam” w kolejnych przedziałach dotyczących krótszego stażu pracy – od 23,6%, przez 28,2%, do 30,3% dla odpowiedzi „raczej się zgadzam”, natomiast w kategoriach od najdłuższych stażem do najmłodszych dla „zdecydowanie się zgadzam” – od 59,4%, przez 51,3%, do 39,4%. Rezultaty te wskazują na docenianie relacji międzyludzkich wraz z wydłużaniem się stażu pracy.

### **TWIERDZENIE/TREND 10**

**W najbliższych latach dokona się specjalizacja salonów kosmetycznych – będą one musiały zacząć się specjalizować w oferowaniu określonego typu usług.**

Opinie o coraz większej specjalizacji salonów kosmetycznych, które mają podstawy w wielu badaniach, zarówno tych, które dotyczą szerzej pojmowanej kategorii usług osobistych<sup>654</sup>, jak i *stricte* usług kosmetycznych, zyskały uznanie nieco ponad połowy respondentów (w sumie 51,7%), a przeciwnego zdania było 17,7% badanych. Ma to zapewne związek z ciągle dominującym w Polsce modelem biznesowym salonów, który opiera się na szerokim zakresie usług, a który wynika z obawy o utratę części klientów, przyzwyczajonych do tego, że salon wykonuje większość zabiegów, oraz ze

<sup>654</sup> Kategoria usług osobistych odnosi się do czynności, które skierowane są na zaspokajanie bezpośrednich potrzeb fizycznych i psychicznych ludzi w zakresie konsumpcji indywidualnej oraz zbiorowej (np. usługi żywieniowe, medyczne, edukacyjne, turystyczne, finansowe, ubezpieczeniowe, transportowe itd.). Por. *Encyklopedia zarządzania*. Online: [https://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje\\_us%C5%82ug](https://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje_us%C5%82ug) (5.08.2020).

stosunkowo małych środków, jakimi zwykle dysponują salony, a które są niezbędne w procesie profilowania i specjalizacji działalności. Relatywnie duży odsetek odpowiedzi „nie wiem” zaobserwowano w firmach młodych (działających do trzech lat), gdzie wynosił on 35,1%. Natomiast najwyższy odsetek zgodności lub pełnej zgodności uzyskano dla firm działających 4-7 lat (61,4%) oraz firm z najdłuższym stażem, funkcjonujących więcej niż 12 lat (49,2%).

Opierając się na wynikach statystycznej analizy zależności, dotyczących wielkości oraz statystycznej istotności współczynników rangowych (zob. tab. 16.2), można sformułować podane niżej wnioski.

**Tab. 16.2.** Korelacje Spearman Rank Correlations 42 vs. 1, 6, 12, 34, M4 (wartości współczynników  $\rho$  – tłustym drukiem, ( $N$ ) – liczba par odpowiedzi,  $p$  – prawdopodobieństwo empiryczne; pochyłą czcionką (kursywą) zaznaczono zależności statystycznie istotne (na poziomie  $\alpha = 0,05$ )

Dodatkowa zmienna, z którą korelowano opinie na temat twierdzeń/trendów	Korelacje dotyczące opinii badanych na temat dziesięciu podanych w pytaniu 42 kwestionariusza a – i opisanych wyżej – twierdzeń/trendów (T/T)									
	T/T 1 (1-5)	T/T 2 (1-5)	T/T 3 (1-5)	T/T 4 (1-5)	T/T 5 (1-5)	T/T 6 (1-5)	T/T 7 (1-5)	T/T 8 (1-5)	T/T 9 (1-5)	T/T 10 (1-5)
1. Ile lat ma firma	-0,1495	-0,1699	-0,0461	0,0540	-0,0173	-0,0702	-0,0406	-0,1279	<b>-0,0039</b>	<b>-0,1315</b>
( $N$ )	(264)	(265)	(264)	(263)	(256)	(261)	(259)	(262)	(261)	(260)
$p$	<i>0,0154</i>	<i>0,0058</i>	0,4545	0,3819	0,7827	0,2575	0,5141	<i>0,0388</i>	0,9496	<i>0,0344</i>
6. Ile osób zatrudnia firma	<b>0,0567</b>	<b>0,0094</b>	<b>-0,1668</b>	<b>-0,2227</b>	<b>-0,1339</b>	<b>0,0014</b>	<b>0,0662</b>	<b>0,0632</b>	<b>-0,0088</b>	<b>-0,0332</b>
( $N$ )	(227)	(228)	(227)	(226)	(221)	(225)	(225)	(225)	(224)	(223)
$p$	0,3942	0,8869	<i>0,0122</i>	<i>0,0008</i>	<i>0,0470</i>	0,9828	0,3216	0,3444	0,8950	0,6203
12. (1-6) Wielkość obrotów firmy	0,1670	0,0470	<b>-0,1262</b>	<b>-0,2810</b>	<b>-0,1567</b>	<b>0,0096</b>	<b>-0,0580</b>	<b>-0,0031</b>	<b>-0,0732</b>	<b>-0,0283</b>
( $N$ )	(232)	(232)	(231)	(230)	(225)	(228)	(228)	(229)	(228)	(228)
$p$	<i>0,0111</i>	0,4747	<i>0,0557</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0190</i>	0,8849	0,3826	0,9625	0,2701	0,6701
34. (1-8) Środki na promocję	-0,0282	-0,0509	-0,0748	-0,1984	-0,1408	-0,0275	-0,0377	0,0347	0,0184	<b>-0,0114</b>
( $N$ )	(248)	(248)	(247)	(247)	(240)	(244)	(244)	(245)	(244)	(244)
$p$	0,6572	0,4238	0,2406	<i>0,0019</i>	<i>0,0295</i>	0,6687	0,5571	0,5875	0,7738	0,8592
M4. Staż pracy respondenta w branży kosmetycznej	<b>-0,0977</b>	<b>-0,0764</b>	<b>0,0605</b>	<b>0,1028</b>	<b>-0,0917</b>	<b>-0,0008</b>	<b>0,0081</b>	<b>-0,0684</b>	<b>0,1231</b>	<b>-0,0036</b>
( $N$ )	(254)	(255)	(254)	(253)	(247)	(251)	(250)	(252)	(251)	(250)
$p$	0,1201	0,2235	0,3360	0,1027	0,1503	0,9897	0,8988	0,2783	<i>0,0515</i>	0,9544

**Źródło:** badania własne (obliczenia i konsultacja statystyczna – dr S. Matusik).

1. Im dłużej działa firma na rynku usług kosmetycznych (pytanie nr 1), tym gorzej ocenia perspektywę wzrostu wartości takich usług w perspektywie trzech nadchodzących lat (Twierdzenie/Trend nr 1;  $\rho = -0,150$ ). Respondenci dłużej działający na rynku w mniejszym stopniu podzielają też opinię o tym, że ludzie coraz bardziej dbają o zdrowie i urodę (T/T nr 2;  $\rho = -0,170$ ). O ile pierwsze z tych

twierdzeń może mieć uzasadnienie w bogatym doświadczeniu firmy, to drugie – które w jakimś sensie przeczy powszechnej opinii – może wynikać z faktu, iż wiele zabiegów kosmetycznych wykonuje się obecnie w domach, bez korzystania z firmowych usług.

2. Większą zgodność odpowiedzi dotyczących pogłębiającej się współpracy z branżą medyczną oraz pogłębiania się specjalizacji usług kosmetycznych obserwuje się dla firm o krótszym stażu funkcjonowania firmy: im krócej funkcjonuje firma, tym bardziej podziela możliwości takiej współpracy i specjalizacji (obie korelacje dla T/T nr 8 i 10 są ujemne).
3. Firmy zatrudniające większą liczbę pracowników (pytanie nr 6) w mniejszym stopniu zgadzają się z T/T nr 3, 4 i 5.
4. Analizując wielkość obrotów w usługach kosmetycznych (pytanie nr 12), obserwujemy dodatnią statystycznie istotną korelację rangową: im wyższe obroty, tym większa zgodność z twierdzeniem, że wartość rynku usług kosmetycznych będzie wzrastała.
5. Natomiast w mniejszym stopniu badani reprezentujący takie firmy podzielają tezy zawarte w T/T nr 3, 4 i 5. Nie zgadzają się też z tym, że firmy nie są skłonne do ponoszenia znaczących wydatków na reklamę ( $\rho = -0,281$  wskazuje na najsilniejszy z analizowanych związków). Jest to dość oczywiste, wzięwszy pod uwagę wysoką dodatnią zależność rangową między odpowiedziami na pytanie nr 6, dotyczące liczby zatrudnionych, oraz pytanie nr 12, dotyczące wielkości obrotów ( $\rho = 0,588$ ).
6. Podobny wniosek można sformułować, analizując korelacje rangowe między poziomem wydatków na promocję (pytanie nr 34) a tezą, że salony kosmetyczne nie są skłonne do dużych nakładów na reklamę ( $\rho = -0,198$ ) oraz że należy się spodziewać szerokiej ekspansji salonów franczyzowych ( $\rho = -0,141$ ). Wyższy poziom wydatków na promocję skutkuje niższą zgodnością z tezami zawartymi w T/T nr 4 i 5.
7. Zaobserwowano zależność między stażem pracy w branży (liczba lat stażu – pytanie nr M4) a twierdzeniem, że personel świadczący usługi kosmetyczne musi być coraz lepiej wykształcony w kierunku kontaktów międzyludzkich (T/T nr 9). Im dłuższy staż, tym większa zgoda na takie stwierdzenie ( $\rho = 0,123$ ).
8. Nie zaobserwowano natomiast statystycznie istotnych związków między odpowiedziami dotyczącymi T/T nr 1 a pytaniami nr 6, 34 i M4.
9. Z kolei zestawienia pytania nr M4, dotyczącego stażu pracy w branży kosmetycznej, oraz opinii na temat T/T nr 7, że salony kosmetyczne w coraz większym stopniu będą zaspokajały potrzeby klientów instytucjonalnych, oferując usługi prozdrowotne dla pracowników korporacji oraz innego typu przedsiębiorstw, nie wykazało zależności (bezwzględna wielkość współczynników korelacji rangowych nie przekraczała 0,07).
10. Należy zauważyć, że bezwzględne wartości statystycznie istotnych współczynników korelacji nie były wysokie i wahały się od 0,126 do 0,281, niemniej były one oparte na relatywnie licznych próbach o wielkości od 221 do 265 obserwacji (dla każdej pary zmiennych brano pod uwagę wszystkie odpowiedzi udzielone na oba pytania).

Podsumowując wyniki uzyskane w tej części badań, należy stwierdzić, że respondenci w większości zgadzali się z podanymi twierdzeniami/trendami, o czym świadczy fakt, że wyższe wartości wskazań zdecydowanie przeważają w kolumnach znajdujących się po prawej stronie tabeli. Tylko w przypadku jednego twierdzenia/trendu (nr 5), dotyczącego znaczenia franchisingu na rynku usług kosmetycznych, odsetek osób, które się z nim nie zgodziły wynosił ponad 20%. W przypadku tego twierdzenia zanotowano również największy odsetek osób, które odpowiedziały „nie wiem”. Warto dodać, że jeszcze tylko w przypadku dwóch twierdzeń/trendów (nr 4 i 10) zanotowano stosunkowo duże odsetki wskazań „nie zgadzam się” lub „całkowicie się nie zgadzam”. Natomiast największa zgodność z opisanymi trendami dotyczyła twierdzenia nr 2, dotyczącego zmiany mentalności w kierunku większej troski o sprawy zdrowia i urody, którą potwierdziło w sumie ponad 90% badanych. Nie trzeba chyba specjalnie uzasadniać tego, że jest to bardzo dobra dla dalszego rozwoju usług kosmetycznych informacja. Co więcej, jest ona zgodna z wynikami innych badań (także międzynarodowych), które zostaną zaprezentowane w dalszej części książki.

## **16.2. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju rynku usług kosmetycznych w ocenie właścicieli przedsiębiorstw (w świetle wywiadów pogłębionych)**

W celu uzyskania szczegółowych informacji, dotyczących obecnej sytuacji oraz opinii na temat perspektyw rozwojowych na rynku usług kosmetycznych, przeprowadzono z właścicielami salonów kosmetycznych wywiady pogłębione, które stanowiły swoiste uzupełnienie zrealizowanych wcześniej badań ankietowych. Z uwagi bowiem na charakter zadawanych pytań w kwestionariuszu ankiety i w dużej mierze ograniczonych możliwości udzielenia na nie odpowiedzi (tzw. pytania zamknięte), trudno jest otrzymać wgląd w postawy respondentów. Badania techniką wywiadu pogłębionego umożliwiają natomiast lepsze zrozumienie rozmówców i uzyskanie ich subiektywnej oceny w sprawie omawianych kwestii. Wywiady miały formę bezpośredniej rozmowy „w cztery oczy” badacza z respondentem. Rozmowy były ustrukturyzowane, czyli odbywały się na podstawie opracowanego wcześniej scenariusza (patrz Załącznik 2) i trwały średnio półtorej godziny. Wszystkie pytania miały charakter otwarty, a o kolejności ich zadawania i sposobie formułowania decydowała osoba prowadząca wywiad.

Przeprowadzono jedenaście wywiadów ( $n = 11$ ) z właścicielami prywatnych salonów kosmetycznych, zlokalizowanych w różnych dzielnicach Krakowa. Uzyskano odpowiedzi na każde z zadanych pytań. Właścicielkami wszystkich badanych salonów były kobiety. Jeden spośród salonów należał do sieci partnerskiej, którą tworzyło ponad 100 placówek zlokalizowanych na terenie Polski, pozostałe zaś były pojedynczymi, niezależnymi przedsiębiorstwami. Czas obecności badanych salonów na rynku usług kosmetycznych wynosił od kilku do kilkudziesięciu lat. Najdłużej działający salon

został założony w 1993 r. (trzy salony powstały w latach 90. XX w., trzy w pierwszej dekadzie XXI w. oraz pięć w dekadzie drugiej). W salonach zatrudnionych było od jednego do pięciu pracowników, co pozwala zaliczyć je do mikroprzedsiębiorstw. Niektóre z salonów współpracują z fizjoterapeutą, radiologiem, neurologiem i linergistką (specjalistką od makijażu permanentnego).

Na pierwsze z zadanych pytań: **Czym wyróżnia się Pani salon na rynku usług kosmetycznych?**, uzyskano zróżnicowane odpowiedzi. Najdłużej działające na rynku salony podkreślały podmiotowe i zindywidualizowane traktowanie klientów. Wśród najczęściej wymienianych wyróżników znalazła się personalizacja zabiegów oraz dbałość o wysoką jakość świadczonych usług. W związku z tym w dwóch salonach nie stosowano uniwersalnych pakietów, tworzono natomiast zindywidualizowaną ofertę dla każdego klienta. Pojawiło się również stwierdzenie, że „często klientki nie mają świadomości, z jakich zabiegów wcześniej korzystały i jakie stosowano kosmetyki. Każdy zabieg dokładnie wyjaśniamy i tłumaczymy” (Respondentka nr 1). W młodszych salonach na pierwszym miejscu wymieniano korzystanie z bardzo dobrych, aczkolwiek drogich marek kosmetycznych. Podkreślano ich jakość, skuteczność działania, ekologiczne pochodzenie oraz bezpieczny skład (brak parabenów i sztucznych substancji).

Kolejnym wyróżnikiem, na jaki wskazywano, była specjalizacja. Najdłużej działający spośród badanych salon (Respondentka nr 7) wykonuje bezpaskową i paskową depilację woskiem, przywiązuje bardzo dużą wagę do zapewnienia intymności podczas zabiegów, jakości obsługi klienta oraz tworzenia przyjacielskiej atmosfery. Inny, równie długo funkcjonujący na rynku salon, specjalizuje się w pielęgnacji skóry problematycznej oraz w zabiegach z zakresu medycyny energoinformacyjnej (Respondentka nr 8). Wśród badanych znalazł się również salon (Respondentka nr 2) kierujący swoją ofertę do osób niepełnosprawnych, chorych na stwardnienie rozsiane oraz nowotwory (po chemioterapii, radioterapii). Wykonywany jest tam drenaż przy amputacji piersi oraz ręki. Klienci tego salonu są świadomi rodzaju świadczonych usług, nie są to więc przypadkowe osoby „z ulicy”. Kolejny salon (Respondentka nr 5) specjalizuje się w podologii, czyli pielęgnacji stóp (między innymi zakładane są klamry na paznokcie). Najmłodszy z badanych salonów (Respondentka nr 3) stara się być wierny holistycznej wizji pacjenta/klienta. Świadczy w związku z tym usługi kosmetyczne (zabiegi pielęgnacyjne) i fizjoterapeutyczne (fizjoterapia manualna). Klienci często korzystają z obu rodzajów usług, które coraz lepiej się uzupełniają. Wśród badanych osób znalazła się właścicielka salonu (Respondentka nr 10), który posiada bogatą ofertę zabiegową, skierowaną do mężczyzn (masaże, zabiegi pielęgnacyjne na twarz, zabiegi modelujące sylwetkę, manicure, pedicure), na którą obserwuje wzrastający popyt. W kilku salonach wykonywano zabiegi z zakresu medycyny estetycznej, których przeprowadzenie wymaga przzerwiania ciągłości naskórka. Za niewątpliwy atut uznawana jest dogodna pod względem dojazdu lokalizacja oraz udostępniany dla klientów parking, który zdarza się być decydującym o wyborze salonu czynnikiem.

Opinie właścioleek na temat wykonywania w salonach kosmetycznych zabiegów z obszaru medycyny estetycznej były podobne. Zdaniem wszystkich respondentek zabiegi typu mezoterapia, tatuaże, przebijanie uszu czy usuwanie zaskórniaków, jak najbardziej mogą być wykonywane przez kosmetyczkę lub kosmetołozkę. Natomiast zabiegi inwazyjne z wykorzystaniem botoksu lub kwasu hialuronowego – z uwagi na duże ryzyko powikłań przy wypełnianiu ust lub zmarszczek – powinien przeprowadzać lekarz. Tylko jedna respondentka uznała, że tzw. wypełniacze mogą robić również kosmetołozki, które często zabieg ten wykonują – jej zdaniem – lepiej od lekarzy.

Właścioleki salonów podkreślały, że duże znaczenie w wykonywaniu inwazyjnych zabiegów ma specjalizacja medyczna, ponieważ nie każdy lekarz posiada dostateczną wiedzę, aby móc przeprowadzać tego rodzaju zabiegi. Według respondentek najbardziej pożądana jest specjalizacja w zakresie dermatologii i chirurgii plastycznej. W przypadku komplikacji kosmolog nie posiada takiej wiedzy o anatomii jak lekarz, ale „kosmolog lepiej widzi twarz” (Respondentka nr 4). Lekarz często nie ma spojrzenia estetycznego i holistycznej wizji pacjenta, nie zwraca uwagi na problemy skórne oraz nie przywiązuje wagi do pielęgnacji skóry, skoncentrowany jest natomiast na samym zabiegu, który ma dać natychmiastowy (choć często krótkotrwały) efekt. Zdaniem respondentek lekarz często nie posiada umiejętności manualnych, „nie umie dobrze trzymać igły” (Respondentka nr 5), dlatego w celu osiągnięcia optymalnego efektu niezbędna jest przy wykonywaniu zabiegu współpraca kosmologa z lekarzem. Zdaniem jednej z właścioleek salonu (Respondentka nr 7): „pomiędzy zawodem lekarza a kosmetyczki jest miejsce na zawód, który powinien wykonywać zabiegi estetyczne, łącząc kompetencje tych zawodów. Jest to miejsce dla kosmologa, który powinien mieć wyższe wykształcenie bazowe plus specjalizację z zakresu medycyny estetycznej”.

Respondentki jednogłośnie przyznały, że dla świadczenia usług z zakresu medycyny estetycznej ważne są przede wszystkim umiejętności i wiedza, praktyka oraz rozwaga. Istotna jest również świadomość konsumentów. Podczas przeprowadzania wywiadów pojawił się również postulat wprowadzenia wymogu odbycia i zaliczenia przez osobę wykonującą zabiegi z zakresu medycyny estetycznej kursu mezoterapii, organizowanego przez odpowiednio certyfikowany ośrodek. Właścioleka jednego z salonów (Respondentka nr 8), która zdobyła wykształcenie medyczne (przez 10 lat pracowała w szpitalu jako pielęgniarka) oraz wiedzę z kosmologii, wyraziła opinię, że zabiegami z zakresu medycyny estetycznej powinny zajmować się osoby posiadające wykształcenie medyczne. Jej zdaniem „różnica w przekazywaniu treści w tych dwóch obszarach to jak dwa różne światy. Fundamentalnie inne jest podejście do na przykład antyseptyki”. W temacie medycyny estetycznej wszystkie właścioleki salonów mają świadomość, że zbyt duża ingerencja niesie ze sobą zbyt wiele zagrożeń, aby nie wykonywał takich zabiegów lekarz.

Kolejne pytanie, a w zasadzie cały zestaw pytań zadanych respondentkom dotyczył kart klienta. **Jakie dane zbierane są w karcie klienta? Czy karty są przechowywane (jak długo)? Czy są takie sytuacje, w których przygotowanie karty zo-**

**staje zaniechane? Czy dla stałych/wielokrotnych wizyt prowadzi się aktualizację kart (pytania o ewentualną ciążę, modyfikacje stosowanej farmakoterapii, inne zmiany stanu zdrowia)? Czy dane w nich pozyskiwane są wykorzystywane w celach marketingowych?**

Według uzyskanych informacji, w każdym z badanych salonów przed wykonaniem zabiegu przeprowadzany jest wywiad zdrowotny z klientem. W ponad połowie salonów ( $n = 6$ ) zbierane dane zawsze umieszczane są w karcie klienta. Zazwyczaj w salonach dostępnych jest kilka rodzajów kart, z których wypełniane są te, które są odpowiednie do rodzaju wykonywanego zabiegu. Maksymalna liczba kart w jednym z salonów to 20. Tylko w jednym spośród badanych salonów karty nie są prowadzone, mimo że – według informacji badanej właścicielki – ponad 15 lat temu salon ten jako jeden z pierwszych wprowadzał karty klienta. Obecnie właścicielka uważa, „że jest to dodatkowa praca będąca obciążeniem. Znam swoich klientów, wystarczy mi rozmowa przed zabiegiem” (Respondentka nr 8). W pozostałych salonach karty zakładane są tylko w przypadkach, gdy wymagane jest pisemne wyrażenie zgody klienta na zabieg. W przypadku jednorazowej usługi, typu henna czy manicure, karty nie są przygotowywane. Do każdego zabiegu istnieją karty przeciwwskazań, a do zabiegów inwazyjnych konieczna jest świadomość klienta dotycząca możliwości wystąpienia skutków ubocznych bądź powikłań, a także dalszego postępowania po zabiegu (np. po kwasach lub laserach), dlatego niezbędne jest oświadczenie: „Wyrażam świadomą zgodę na...” (Respondentka nr 3). W karcie klienta umieszczane są dane dotyczące przede wszystkim stanu zdrowia, stanu skóry, przebytych chorób, przeprowadzonych zabiegów, chorób przewlekłych, alergii, przyjmowanych leków, ciąży, karmienia piersią, palenia papierosów, uprawianego sportu, warunków pracy (np. z odczynnikami chemicznymi). Zakładane są też karty zabiegowe (wzrost, waga, obwody – przy zabiegach na ciało) z przeciwwskazaniami oraz zalecanym postępowaniem pozabiegowym.

Właścicielka jednego z salonów (Respondentka nr 3), świadoma wymagań, jakie stawia Ustawa o ochronie danych, zauważyła, że:

zgodnie z RODO, klient musi podpisać zgodę na przechowywanie kart, w przeciwnym razie karty powinny być niszczone po każdej wizycie. Biorąc pod uwagę ważne informacje zawarte w karcie, dotyczące stanu zdrowia, przebytych zabiegów, operacji itd., karty przechowujemy co najmniej do czasu, kiedy nie ma możliwości wystąpienia żadnych powikłań (oczywiście za pisemną zgodą klienta). Generalnie karty klientek, które miały wykonany zabieg kosmetyczny, przechowujemy do pół roku, natomiast karty z zabiegami medycznymi do dwóch lat. Jest to też wymagane do ubezpieczenia (salonu oraz OC właścicielki<sup>655</sup>). Karty muszą być przechowywane w przeznaczony do tego celu osobnej szafce i musi być wyznaczona osoba, która jest za nie odpowiedzialna. Również recepcja powinna być tak osłonięta, aby nikt nie miał dostępu do danych klienta. Niektóre klientki nie życzą sobie, aby zwracać się do nich po imieniu, ponieważ chcą być anonimowe. Zdarza się, że klientka nie zgadza się na udzielenie informacji do karty. Wówczas możemy odmówić wykonania zabiegu, jeśli niezbędny jest do niego wywiad.

<sup>655</sup> Salon ubezpiecza się zwykle na co najmniej 0,5 mln złotych, co stanowi koszt ok. 400 złotych rocznie.



W innym salonie (Respondentka nr 1) karty przechowywane są przez rok w przypadku wizyty jednorazowej, a w przypadku częstszych wizyt są aktualizowane w zależności od rodzaju zabiegu i przechowywane stale.

W niektórych salonach, w celu uniknięcia przechowywania danych wrażliwych, klienci otrzymują na karteczkach w formie wizytówki informacje dotyczące wykonywanych zabiegów (przynoszą je ze sobą na kolejne wizyty). Zdaniem jednej z osób (Respondentka nr 5) bardzo ważne jest, oprócz przeprowadzenia dobrego wywiadu zdrowotnego, przekazanie i zrozumienie przez klienta postępowania pozabiegowego (np. po botoksie nie można się przez dwie godziny schylać). W innym salonie (Respondentka nr 4) karty przechowywane są bezterminowo, „posiadamy je od dawna, RODO funkcjonuje dopiero od ubiegłego roku”. Warto dodać, że w jednym z badanych salonów (Respondentka nr 2) za zgodą klienta wykonywane są również zdjęcia poglądowe przed i po terapii. Klienci nie zgadzają się na ich udostępnianie, z zainteresowaniem jednak obserwują efekty uzyskane w wyniku zabiegu. Jeśli klient wyraża zgodę na wykorzystywanie danych do działań marketingowych, zgodnie z RODO, umożliwia to przypominanie smsem lub telefonicznie o umówionej wizycie oraz informowanie o bieżących promocjach smsem lub e-mailem. Dzieje się tak w większości badanych salonów ( $n = 8$ ). Pozostałe nie komunikują się z klientem w celach marketingowych. Popularne jest umieszczanie informacji dotyczących różnorodnych akcji i promocji w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku i Instagramie.

Respondentki zapytano również o to, **czy łatwo jest aktualnie pozyskać dobrego pracownika?** Zdaniem wszystkich respondentek bardzo trudno jest obecnie zatrudnić dobrego i wykwalifikowanego pracownika. Dużym problemem okazuje się także znalezienie pracownika lojalnego i uczciwego. Jedna z respondentek, wielokrotnie okradana z kosmetyków i botoksu przez zatrudnione osoby, ceni obecnie pracownika przede wszystkim za to, że nie kradnie (sic!).

Według opinii właściolek salonów, zarówno absolwentki szkół zawodowych, jak i wyższych uczelni mają „na starcie” zbyt wysokie wymagania dotyczące wynagrodzenia i czasu pracy. Potwierdza to jedna z licznych wypowiedzi: „U dziewczyn przychodzących do nas prosto po szkole zauważamy wzrastający brak skromności. Mają one nieadekwatne do posiadanych umiejętności wymagania finansowe, nie akceptują godzin pracy. Z uwagi na potrzeby klientów pracujemy w tygodniu do godz. 21 oraz w soboty” (Respondentka nr 10). Inna wypowiedź: „Nowi, młodzi pracownicy są dziś nadmiernie odważni, brawurowi. Bardzo wysoko się cenią i zbyt szybko chcą osiągać duże zyski” (Respondentka nr 11).

Kolejny podnoszony przez respondentki problem związany z pracownikami jest dość zaskakujący. Pracownicy mianowicie niechętnie chcą się rozwijać i kształcić. Zdaniem jednej z właściolek salonu widać to już podczas praktyk, na które „przychodzą dziewczyny słabo przygotowane. Same chcą skracać czas praktyk, zamiast usiłować nauczyć się jak najwięcej i zgłębiać wiedzę” (Respondentka nr 8). Według innej respondentki: „tylko nieliczne dziewczyny chcą się uczyć, inne są jakby przypadkowo” (Respondentka nr 9).

Dla właściolek salonów najwazniejsze sa zdolności i umiejętności manualne, a sama wiedza teoretyczna jest niewystarczająca. Istotna jest również umiejętność nawiązania właściwego kontaktu z klientem i budowania z nim relacji. Pracownik musi również umieć dostosować się do reguł i rytuałów panujących w konkretnym salonie (od powitania zaczynając). Jedna z właściolek salonu (Respondentka nr 10) podkreśliła, że ważne są chęci do pracy oraz szansa na dobrą współpracę z zespołem, „staram się konsultować wybór nowego pracownika z zatrudnionym personelem”.

Respondentki wypowiedziały się również w kwestii zapotrzebowania na rodzaj pracownika świadczącego usługi kosmetyczne. Zapytano: **Czy jest większe zapotrzebowanie na kosmetyczkę czy kosmetołkę?** Zdania w tej sprawie były podzielone. Niemal co druga respondentka wyraża większe zainteresowanie zatrudnieniem kosmetołki niż kosmetyczki. Według nich istnieją zasadnicze różnice dotyczące wymagań na te stanowiska. Kształcenie kosmetyczek jest słabsze, w związku z tym nie posiadają one odpowiedniej wiedzy fachowej oraz ogólnej, a także – zdaniem niektórych respondentek – zaangażowania. Często trafiają do zawodu przypadkowo i są mało elokwentne. Kosmetołki posiadają natomiast specjalistyczną wiedzę i ich zatrudnienie to często wyższa jakość usług, co przekłada się na wyższe wynagrodzenie. Przygotowanie praktyczne w obu przypadkach jest podobne.

Nieco mniej niż połowa badanych ( $n = 5$ ) nie dostrzega „większej różnicy” pomiędzy zatrudnieniem kosmetyczki a kosmetołki. Zdaniem tej grupy badanych kosmetołki zazwyczaj nie mają większej wiedzy niż kosmetyczki oraz nie ma reguły co do stopnia ich zaangażowania w pracę. Podczas rekrutacji sprawdzane są umiejętności manualne. Kosmetyczki zazwyczaj zajmują się zabiegami pielęgnacyjnymi (plus paznokcie), natomiast kosmetołki wykonują trudniejsze zabiegi. Jednak zdaniem jednej z właściolek (Respondentka nr 3) „doświadczone kosmetyczki posiadające dużą wiedzę są świetne”. Najważniejsza jest zatem wiedza, umiejętności, indywidualne predyspozycje oraz chęć do nauki, pasja i zaangażowanie. Weryfikuje to praktyka. Według zdecydowanej większości badanych właściolek salonów dla klienta nie ma znaczenia to, czy ma on do czynienia z kosmetyczką czy kosmetołką, co wynika prawdopodobnie z niskiej świadomości istniejących między nimi różnic.

W związku ze wspomnianymi trudnościami, dotyczącymi znalezienia dobrego pracownika, pojawiło się **pytanie o skalę rotacji w salonach kosmetycznych**. Większość respondentek stwierdziła, że w ich salonach rotacja pracowników jest mała, w branży natomiast stanowi duży problem. Jako główną jej przyczynę podawano niewłaściwe zarządzanie. Jedna z właściolek salonu (Respondentka nr 1) wyraziła następującą opinię:

Większość salonów prowadzą osoby niezwiązane z branżą. Oceniają wstępnie rynek kosmetyczny jako żyłę złotą i wydaje im się, że salon nie wymaga dużego nakładu pracy. Jeśli zatrudniają menadżera to bardzo ingerują w decyzyjność, co powoduje konflikty i skutkuje niewłaściwymi decyzjami. Ponadto ludzie spoza branży inwestujący w salony często nie doceniają pracowni-

ków, nie znają specyfiki tej pracy. W sytuacji gdy pojawiają się problemy zazwyczaj oszczędzają na personelu i na produktach. Kosmetolożki mają większą świadomość rynku i częściej od kosmetyczek zmieniają pracę, chcą się też więcej nauczyć.

Często wynikiem niewłaściwego zarządzania firmą jest złe traktowanie pracownika (Respondentka nr 5):

Pracownicy rotują tam, gdzie są źle traktowani (mobbing) i słabo opłacani oraz gdy nie mogą się rozwijać, gdy tego oczekują (brak szkoleń). Wyraźnie mamy rynek pracownika (pracownik nie chce nawet sporadycznie wykonywać czynności, które nie należą do jego obowiązków, pilnuje godzin pracy). Są problemy z dostosowaniem się do reguł obowiązujących w danym salonie.

Inna właścicielka salonu dostrzega problem rotacji pracowników w braku wytrwałości w zdobywaniu własnych klientów: „Pracownice jeśli nie zdobędą i nie zapracują sobie na swoich klientów, to szybko się zniechęcają. A przecież pozyskanie klienta i zdobycie jego zaufania wymaga czasu i cierpliwości. Zmieniając salon, myślą, że będzie im łatwiej, ale wszędzie podstawą jest zdobycie swojego klienta” (Respondentka nr 2). Podobną obserwację wyraziła kolejna osoba (Respondentka nr 3): „Brak cierpliwości w zdobyciu własnej klienteli popycha do zmiany salonu z nadzieją, że gdzie indziej będzie o to łatwiej”. Wskazywano również na rosnącą przedsiębiorczość wśród młodych pracowników: „Często dziewczyny zatrudniają się świadomie w salonach, które umożliwiają dobre i wartościowe szkolenia, a po ich zdobyciu i »odpracowaniu« zakładają – w miarę możliwości – własne gabinety” (Respondentka nr 3). Duża rotacja zaburza pracę salonu, zwłaszcza że – według respondentek – na przeszkolenie nowego pracownika potrzeba przynajmniej od jednego do półtora miesiąca, co stanowi duże obciążenie czasowe dla osób szkolących.

Pojawiły się zatem kolejne pytania wynikające z kierunku dyskusji: **Jak wobec tego zatrzymać dobrego pracownika? W jaki sposób motywowani są pracownicy? Czy w salonach kosmetycznych dba się o lojalność pracowników?** Każda z respondentek świadomie stosuje różne metody motywowania swoich pracowników. Najczęściej jest to odpowiedni system wynagradzania: premiiowy lub prowizyjny, który – według respondentek – jest skuteczny i „dobrze się sprawdza”. Pojawiła się również opinia podważająca skuteczność motywacji przez świadczenia finansowe: „najskuteczniejsze jest chwalenie pracownika, dostrzeganie dobrze przez niego wykonywanej pracy” (Respondentka nr 5). Jest to zgodne z wiedzą z zakresu zarządzania, która głosi, że głównymi czynnikami skłaniającymi ludzi do pracy, oprócz świadczeń pieniężnych, są czas i uwaga przełożonych.

Stosowany jest też ruchomy czas pracy, co ułatwia dostosowanie godzin pracy do życia prywatnego. Wszystkie respondentki umożliwiają swoim pracownikom udział w specjalistycznych szkoleniach. Zdarzają się szkolenia zarówno poza miejscem pracy, jak i w salonie. Szkolenia wewnętrzne organizowane są przez firmy kosmetyczne w zamian za zakup kosmetyków lub sprzętu specjalistycznego. W ten sposób pra-

cownicy uczą się pracy na określonej marce kosmetycznej lub sprzęcie. Jedna z respondentek oznajmiła, że „w zamian za szkolenie pracownika jestem zobligowana do zakupu określonej wartości kosmetyków do salonu (ostatnio za 3 tys. zł)” (Respondentka nr 6).

W przypadku szkoleń zewnętrznych stosowane są porozumienia lojalnościowe (dotyczyło to prawie co trzeciej z badanych), które polegają na tym, że pracownik na podstawie określonej umowy może, po udziale w płatnym przez przedsiębiorstwo szkoleniu, odejść z pracy bez zwrotu kosztów, wówczas gdy koszt szkolenia zostanie przez niego odpracowany we wskazanym czasie. Chcąc uniknąć nadużywania wydatków na szkolenia, za które przyznawane są imienne certyfikaty, niektóre salony preferują certyfikaty wystawiane na firmę. Według respondentki „dobre firmy przeznaczają na szkolenia swoich pracowników średnio 5 tys. zł rocznie/os. w zamian za około dwuletnie umowy lojalnościowe” (Respondentka nr 3). Znamienna była wypowiedź właścicielki salonu funkcjonującego na rynku ponad dwadzieścia lat (Respondentka nr 8): „Szkolenie jest z pewnością atutem do znalezienia lepszej pracy przez pracownika. U mnie zawsze były chętne dziewczyny do praktyk, szkoleń. Byłam nauczycielem. Teraz już nie uczę, jestem w innym punkcie. Wie Pani, czym różni się nauczyciel od mistrza? Nauczyciel objaśnia, instruuje, mistrz po prostu pracuje, robi swoje. Kto chce może obserwować i się uczyć. Sama jeżdżę na różne szkolenia i warsztaty, ale nie przywożę ze sobą certyfikatów, nie wieszam ich na ścianach. To nie ma znaczenia. Na szkolenia przyjeżdżają młode dziewczyny, które po godzinie wychodzą i odbierają certyfikat. Sam certyfikat jest pewnego rodzaju manipulacją, a przecież nie chodzi tu o pokazanie światu, że byłam na szkoleniu, tylko czego się tam nauczyłam. Później takie certyfikaty udziału w szkoleniu wiszą w gabinetach i manipulują klientów”.

Z kolei właścicielka salonu sieciowego (Respondentka nr 5) wyznała, że bardzo ceni sobie lojalność pracowników:

Korzystamy ze szkoleń macierzystych i grupy dyskusyjnej w sieci (ponad 500 pracowników w Polsce), która stanowi świetne forum do wymiany doświadczeń. Dbam o dobre relacje, organizuję wyjścia integracyjne, w sytuacjach awaryjnych pracownicy mogą wyjść wcześniej z pracy. Zależy mi na tym, żeby pracownicy mieli świadomość zaufania, którym ich obdarzam (Respondentka nr 10). Większość respondentek przywiązuje dużą wagę do dobrej atmosfery w pracy, gdyż buduje to lojalność pracowników. Właścicielka jednego z salonów stwierdziła natomiast, że „dla pracownika, zresztą też i dla klienta, ważne są drobiazgi, a jednocześnie niezbędni: zabezpieczona kawa i inne napoje, coś do przegryzienia”.

W badaniach zwracano również uwagę, że atrakcyjnym sposobem motywowania pracowników może być możliwość skorzystania z dowolnego zabiegu.

Pomimo stosowania wymienionych metod motywacji często pojawiają się problemy braku lojalności pracowników. Większość respondentek ( $n = 7$ ) twierdzi, że zdarzają się próby wyprowadzenia klientów przez pracowników odchodzących do innego salonu lub namawiania na indywidualne usługi świadczone poza salonem. Informują

o tym przede wszystkim klienci, którzy w tej kwestii okazują się być bardziej lojalni od pracowników. Obecnie wyprowadzanie klientów jest utrudnione z uwagi na brak dostępu do danych klienta (RODO), poza tym klienci – zdaniem respondentek – „coraz częściej preferują wizytę w salonie z całą jej atmosferą, dobrą kawą itd.”. Jedna z właścicielki salonu stwierdziła, że – będąc świadoma podejmowanych przez pracowników prób wyprowadzenia klientów – stara się, aby „klient nie przywiązywał się do konkretnego pracownika, ale by poznał cały personel wykonujący zabiegi. Jedna osoba nie obsługuje stale tych samych klientów” (Respondentka nr 7).

Na prowokacyjnie postawione pytanie: **Kto jest ważniejszy: pracownik czy klient?**, większość respondentek ( $n = 7$ ) odpowiedziała, że jest to równoważne. Właścicielki salonów mają świadomość, że zadowolenie pracownika przekłada się na jego efektywność i na satysfakcję klienta. Świadczą o tym następujące wypowiedzi:

- „Pracownik musi być zadowolony, wszelkie uwagi, czy strofowanie nigdy nie mogą mieć miejsca przy kliencie” (Respondentka nr 11),
- „Mając na uwadze fakt, że zdarzają się klienci bardzo trudni, często bronię pracownika, stoję po jego stronie” (Respondentka nr 4),
- „Pracownik musi wyczuć potrzeby klienta w zakresie sposobu obsługi (jeden woli milczeć, inny opowiadać, jeszcze inny słuchać lub się zwierzać)” (Respondentka nr 2),
- „Dobry pracownik zdobywa klientów” (Respondentka nr 3),
- „Klient wyczuwa złą atmosferę w salonie” (Respondentka nr 9),
- „Ważna jest przyjacielska atmosfera, wspieramy się, a klienci to dostrzegają i doceniają” (Respondentka nr 10).

Jedna z respondentek stwierdziła: „W sytuacji konfliktowej rozważam problem, a nie osobę” (Respondentka nr 6). Ponadto kilka respondentek ( $n = 3$ ) uznało, że najważniejszy jest klient, ponieważ to on kupuje usługę i bez niego jakakolwiek działalność nie ma sensu.

Właścicielki salonów przykładają dużą wagę do zadowolenia klienta i zwykle zabiegają o jego lojalność. Świadczą o tym następujące wypowiedzi:

- „Lojalność klientów buduję poprzez sprzedaż pakietów wymagających większej liczby wizyt w salonie, wykorzystuję pakiety okazjonalne, na przykład urodzinowe – takie jak bezpłatny dodatkowy zabieg manicure, masaży twarzy, peeling). Stosuję też zbieranie pieczętek przez klientów (ostatnia uprawnia do jakiegoś gratisu)” (Respondentka nr 2),
- „Dbam o to, aby klient nie przywiązywał się do osoby, ale do salonu” (Respondentka nr 10),
- „My dbamy o klientów od momentu ich pojawienia się w naszym salonie (powitanie, kawa/herbata, przekąski). Jeśli odwiedzają nas klienci po raz kolejny odwołujemy się do informacji, które odnotowujemy podczas ostatniej wizyty – co klient lubi, co pije, o czym ostatnio rozmawialiśmy, jakie miał zabiegi itd. Przykładamy

dużą wagę do punktualności/terminowości zabiegów, tak aby klient nie czekał na wizytę” (Respondentka nr 3),

- „Stali klienci otrzymują indywidualne, zróżnicowane rabaty. Po zabiegach innowacyjnych otrzymują bezpłatne próbki kosmetyków do pielęgnacji. Stosujemy urodzinowe rabaty (zaproszenie na zabiegi), gratisowe dodatki. Mamy na przykład zniżkowe czwartki dla studentów” (Respondentka nr 3),
- „Stałym klientom ofiarujemy upominki świąteczne i okazjonalne – na przykład urodzinowe oraz zniżki na zabiegi” (Respondentka nr 7).

Stosowanie kart lojalnościowych nie jest już obecnie popularne (karty stosują tylko dwa salony), skuteczniejszy okazał się system rabatów indywidualnych. Interesująca była wypowiedź właścicielki jednego z najdłużej funkcjonujących salonów: „Nie sądzę, że lojalność da się zbudować. W budowaniu dostrzegam element manipulacji. Sztuczne budowanie relacji jest bardzo kruche. Szanuję wolny wybór, który każdy ma. Jeśli ktoś chce wrócić i korzystać z naszych usług będzie to robił” (Respondentka nr 8).

Kolejne pytanie, z jakim zwrócono się do właścielek salonów kosmetycznych, dotyczyło **czynników utrudniających funkcjonowanie przedsiębiorstwa**. Zdaniem większości respondentek ( $n = 8$ ) główny problem stanowi nieuczciwa konkurencja. Chodzi tu przede wszystkim o zaniżanie cen i jakości usług przez korzystanie z tanich i słabych kosmetyków, a także o świadczenie usług kosmetycznych poza salonem przez tzw. domokrążców (osoby wykonujące zabiegi w domu klienta). Zdarzają się też negatywne działania konkurencji, na przykład wpisy niezadowolonego klienta do sieci albo rezerwacja terminu online (konkurencja blokuje terminy i nie pojawia się klient). Opinie i rezerwacje online salony starają się zatem potwierdzać. Innym problemem, na który wskazały respondentki ( $n = 5$ ), są wysokie koszty prowadzenia działalności gospodarczej, zbyt duże koszty utrzymania salonu i pracowników, nadmierne obciążenia podatkowe, a także uciążliwe kontrole finansowe (Respondentka nr 5 w ostatnim roku miała ich pięć – z powodu donosów).

Istotnym utrudnieniem funkcjonowania salonu kosmetycznego jest również brak parkingu i niewłaściwa lokalizacja. Wskazano także na duże zagrożenie, jakie stanowiły systemy gruponowe, ale problem ten przestaje istnieć, ponieważ salony nie są już nimi zainteresowane z uwagi na brak opłacalności. Kiedyś salony zmagaly się z utrudnionym dostępem do kosmetyków, dziś problem ten również już nie istnieje, gdyż wybór kosmetyków i sprzętu jest bardzo duży.

**Czy wobec tego respondentki dostrzegają możliwości rozwoju własnego salonu? Jak oceniają perspektywy rozwoju rynku usług kosmetycznych w Polsce? Jakie są szanse i zagrożenia dla rozwoju działalności na tym rynku?** Zdecydowana większość ( $n = 10$ ) uważa, że perspektywy rozwoju są szerokie, ponieważ rynek usług kosmetycznych dynamicznie się rozwija. Pojawiają się coraz lepsze kosmetyki oraz specjalistyczne sprzęty umożliwiające profesjonalne wykonywanie zabiegów. Trzeba uważnie słuchać klientów i podążać za nimi, ale z rozwagą. Można na przykład „pod

wpływem klientów kupić drogie urządzenie do zabiegów, które w efekcie będzie rzadko wykorzystywane i inwestycja się nie zwróci. Technologia stale się rozwija i ciężko za nią nadążyć. Sensowne jest wypożyczenie drogich sprzętów” (Respondentka nr 2). Istnieją duże możliwości poszerzania oferty i specjalizacji (na przykład manicure leczniczy, fizjoterapia podczas ciąży, jak i zabiegi oraz ćwiczenia wykonywane po porodzie, lipolaser, elektrostymulacja), choć rynek wydaje się już być nasycony dużą liczbą salonów i różnorodnością ofert. Powstaje dużo nowych salonów, ale i dużo się zamyka. Dwie właścicielki, obserwujące uważnie rynek usług kosmetycznych, uważają, że „jest to boom pozorny” (Respondentki nr 5 i nr 8). Właścicielki salonów nie obawiają się konkurencji korporacyjnej. Jedna z kobiet (Respondentka nr 6) wyraziła w tej sprawie następującą opinię: „Nie sądzę, żeby sieci mogły przejąć kontrolę nad rynkiem. Świadczymy usługi wymagające bezpośredniego kontaktu, specyficznej relacji”. Podobnie wypowiedziała się kolejna osoba (Respondentka nr 9): „Myślę, że nadal dobrze będą się miały salony nastawione na jakość obsługi i dobry kontakt z klientem. Sieć tego nie zapewni, ponieważ muszą w niej istnieć pewne procedury, które usztywniają relacje i nie pozwalają na pewną elastyczność. Cierpi na tym jakość”. Właścicielka innego salonu (Respondentka nr 11) również podniosła w tej sprawie kwestię relacji: „Bardzo ważne są relacje bezpośrednie. Klient szuka rozmowy. W sieciówkach tego zwykle nie ma”.

Dostrzegalnym problemem jest brak regulacji prawnych, określających osoby mogące świadczyć usługi z zakresu medycyny estetycznej, a toczone dyskusje i spory wokół prawa do wykonywania zabiegów dotyczących przerywania ciągłości naskórka nie ułatwiają pracy. Z drugiej strony ciekawe jest to, że lekarze domagający się zakazu wykonywania takich zabiegów w salonach kosmetycznych, organizują dla kosmologów i kosmetyczek kosztowne szkolenia z wykonywania tych zabiegów.

Istotnym problemem jest obecnie niemal nieograniczony dostęp do wszystkiego. W Internecie można kupić medyczne kosmetyki (np. kwas hialuronowy) i stosować je bez koniecznego przeszkolenia. Brak takich umiejętności jest niebezpieczny dla klientów, występuje bowiem bardzo dużo poważnych powikłań. Zdaniem jednej z osób (Respondentka nr 2):

Cenione firmy nie sprzedają kosmetyków medycznych każdemu przez Internet, ale często koleżanki kupują dla niewykwalifikowanych koleżanek, które w charakterze domokrażców wykonują tanie zabiegi w domach – na przykład manicure, pedicure, powiększanie wypełniaczami, nawet botoks. Czasem takie osoby nieposiadające wykształcenia robią podejrzenie tani kurs, otrzymują jakiś certyfikat i wykonują zabiegi często nie biorąc za nie odpowiedzialności. W ten sposób psują rynek. Często również ma miejsce podmiana kosmetyków oryginalnych na podobne tańsze.

Respondentki wyrażają nadzieję, że wraz ze wzrostem świadomości konsumentów nastąpi konsolidacja rynku i nielegalne praktyki zostaną wyeliminowane. Zagroženiem jest również zbyt duże zróżnicowanie nazewnictwa tych samych usług oraz

cen, co utrudnia dokonywanie porównań. Nadmiar informacji powoduje u klientów dezorientację oraz paradoksalnie brak rozeznania. Szansą, ale i zagrożeniem jest Internet. W sieci publikowane są rozmaite treści, dotyczące wiedzy z zakresu medycyny estetycznej i kosmetologii, „mnóstwo bzdur i kłamstw, w które wierzą ludzie, psuje rynek” – jak podkreśla jedna z właściolek (Respondentka nr 5).

Kolejną podnoszoną przez respondentki kwestią jest brak regulacji dotyczących szkoleń: „Często są to szkolenia słabe i dostępne dla wszystkich. Można nimi wykleić ściany gabinetów. Nie gwarantuje to wysokiej jakości świadczonych usług” (Respondentka nr 3). Pojawiły się postulaty, aby dostęp do szkoleń był umożliwiony tylko osobom, które posiadają konkretne wykształcenie i wiedzę wymaganą do dalszego jej pogłębienia. Przykładem dobrej praktyki w tym zakresie jest firma „Dermedic”, która kieruje szkolenia tylko do osób z wykształceniem kosmologicznym, stomatologicznym i medycznym. Po szkoleniu wydaje certyfikaty Meea.

Korzystnym trendem dla branży kosmetycznej jest wzrastająca w społeczeństwie świadomość potrzeby dbania o siebie, o swój wygląd i zdrowie. Wzrasta liczba mężczyzn, którzy korzystają z usług kosmetycznych (oczyszczanie, lipoliza, botoks).

Zdaniem kilku respondentek będzie wzrastać liczba nadużyć konsumenckich. Chodzi o wyłudzenia odszkodowań przez klientów, którzy chcą z tego żyć. Według właściolek salonów, aby utrzymać się na tym rynku, potrzebna jest cierpliwość i wytrwała praca oraz uczciwość oferty.

W wywiadzie zapytano respondentki również o **korzystanie z dofinansowania działalności ze środków unijnych lub innych**. Tylko jedna właścicielka salonu skorzystała z dofinansowania unijnego za pośrednictwem firmy zewnętrznej. Obecnie nie ma takiej możliwości, ponieważ uważa, że fundusze te dostępne są tylko na innowacyjne rozwiązania. Pozostałe respondentki nigdy nie korzystały z dofinansowania, przede wszystkim z powodu braku czasu na żmudne procedury i braku gwarancji uzyskania środków. Chętnie z dofinansowania skorzystałaby większość badanych ( $n = 8$ ), ale bez udziału firm pośredniczących, do których nie mają zaufania.

Ostatnie zadane pytanie dotyczyło przynależności do jakiejś organizacji branżowej. Okazało się, że jest bardzo mała świadomość istnienia takich organizacji. Respondentki, które zadeklarowały członkostwo w Krajowej Izbie Kosmologów ( $n = 2$ ), stwierdziły, że nic z tej przynależności nie wynika, oprócz wpłaty składek. Izba nie podejmuje żadnych inicjatyw, poza obroną miejsca kosmologów na rynku medycyny estetycznej. Pozostałe respondentki ( $n = 9$ ) nie należą do żadnej organizacji branżowej. Interesująca jest w tej kwestii wypowiedź doświadczonej właścicielki jednego z salonów (Respondentka nr 7):

Byłam współzałożycielką Krakowskiej Izby Kosmetycznej na początku lat 90. Izba miała chronić rynek przed zbytnim poluzowaniem wymogów względem zawodu kosmetyczki. Zawód stał się bowiem łatwo dostępny, wystarczyło mieć trzy miesięczne szkolenie, aby uzyskać tytuł dyplomowanej kosmetyczki. To zdecydowanie za mało. Przynależność do Izby miała nobilitować doświadczone kosmetyczki działające na rynku od lat. Początkowo Izba spełniała swoje zadania.



Później działało Polskie Stowarzyszenie Kosmetyczek z oddziałem w Krakowie. Wypisałam się stamtąd, ponieważ certyfikat mógł dostać każdy, kto tylko opłacał składki. Nie było to nobilitujące ani nie podnosiło żadnej poprzeczki.

Na zakończenie warto przytoczyć uwagę jednej z osób (Respondentka nr 8), która aktualnie nie należy do żadnej organizacji branżowej, ale w przeszłości współtworzyła Polskie Stowarzyszenie Kosmetyczne. Jej zdaniem istotna i słabo podnoszona jest kwestia wynagrodzenia dla gabinetów za praktyki:

W Stowarzyszeniu obliczaliśmy na przykład koszt przyjmowania do gabinetów praktykantek (20 lat temu to był koszt ponad 2 tys. zł). Praktykant wymaga poświęcenia mu czasu, kosmetyków, na przykład przy aplikacji maski termicznej kilka trzeba wyrzucić, aż się nauczy itd. Moim zdaniem, praktyki w gabinetach nic nie przynoszą samym gabinetom oprócz kosztów. A mało praktykantek istotnie chce się dziś czegoś nauczyć. Praktyki są dziś traktowane w kategorii do zaliczenia, nie do nauki. Kiedyś dziewczyny chciały jak najdłużej być w gabinecie i praktykować, znacznie dłużej niż przewidywał plan, teraz chcą zaliczyć jak najmniejszą liczbą godzin.

Aktualnie organizacje kosmetyczne nie podnoszą istotnych kwestii dla sprawnego funkcjonowania salonów. Adekwatnie do tych wypowiedzi, respondentki nie są zainteresowane przynależnością do żadnej organizacji branżowej, która nie wnosi wartości dodanej do salonów kosmetycznych.

### 16.3. Podsumowanie

Przeprowadzone i scharakteryzowane w tym rozdziale badania, zarówno te, które wykonano w ramach badań ilościowych, za pomocą kwestionariusza wywiadu, jak i badania jakościowe w postaci wywiadów pogłębionych z właścicielami i menadżerami krakowskich salonów kosmetycznych, pozwoliły zidentyfikować najważniejsze problemy nurtujące branżę kosmetyczną, jak też przewidywane kierunki rozwoju tego rynku. Interesujące jest to, że zasadniczo oba badania ukazują podobny obraz krakowskiego rynku usług kosmetycznych, przed którym w opinii badanych z jednej strony rysowały się dobre perspektywy rozwoju, z drugiej zaś – ukazywały się różne problemy, z jakimi borykają się działający na nim przedsiębiorcy. Oczywiście, patrząc z perspektywy kilkunastu „pandemicznych” miesięcy, niektóre z przedstawionych opinii należy zweryfikować. Wydaje się jednak, że wraz z upływem czasu opisane w tym rozdziale tendencje będą zyskiwać na swojej aktualności. Należy mieć też nadzieję, że o ile zasadniczo korzystne opinie na temat dalszego rozwoju tego rynku będą znajdować swoje potwierdzenie w rzeczywistości, o tyle wskazywane przez badanych problemy będą tracić na znaczeniu.

---

---

**Wiesław Alejziak**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0604-7577>

## **Rozdział 17**

# **AKTUALNE TRENDY I KIERUNKI ROZWOJU RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH W ŚWIETLE ANALIZ LITERATURY PRZEDMIOTU**

W niniejszym rozdziale przeanalizowano – zidentyfikowaną w toku badań własnych oraz przedstawioną w dotychczasowych rozdziałach – diagnozę rynku usług kosmetycznych pod kątem perspektyw jego rozwoju, na tle wyników innych badań, z uwzględnieniem opinii przedstawicieli branży kosmetycznej. Należy przy tym wyjaśnić, że jakkolwiek przedstawione w tym rozdziale treści nie są wynikiem badań empirycznych (bazując na informacjach zaczerpniętych z różnego rodzaju raportów oraz innych opublikowanych w ostatnim czasie opracowań, które stanowiły podstawę do wnioskowania i ewentualnego uogólniania naszych badań), to takie ułożenie zawartych w tym rozdziale rozważań pozwoli czytelnikom z jednej strony na zapoznanie się z szerokimi, międzynarodowymi, a nawet globalnymi uwarunkowaniami funkcjonowania badanego przez nas rynku, z drugiej zaś – pozwoli im na wychwycenie najważniejszych różnic, które bez wątpienia w nich występują. Aby taki zamysł został osiągnięty, przeprowadzono kwerendę różnych publikacji, zarówno *stricte* naukowych, jak i branżowych (tym zwłaszcza specjalistycznych raportów). Uwzględniono również opinie uzyskane w toku konsultacji branżowych: zarówno bezpośrednich – w formie wywiadów z jej reprezentantami, jak i pośrednich – przez analizę zawartości blogów poświęconych rynkowi kosmetycznemu oraz kosmologii, które stanowią coraz ważniejszy instrument komunikacji i transferu wiedzy naukowej oraz branżowej (zarówno w relacji „teoria-praktyka”, jak i „praktyka-teoria”)<sup>656</sup>.

Rynek usług kosmetycznych – tak jak każdy inny rynek, wyodrębniony z punktu widzenia dóbr lub usług będących przedmiotem wymiany – podlega wpływowi wielu czynników, które mogą wywoływać na nim określone zmiany<sup>657</sup>. Szczególną rolę od-

---

<sup>656</sup> Por. B. Mikula (2011), *Transfer wiedzy w organizacji*, [w:] *Komunikacja w procesach zarządzania wiedzą*, red. A. Potocki, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 59-67.

<sup>657</sup> W opublikowanym w 2020 r. branżowym raporcie *CB Insights*, który należy uznać za jedno z opracowań najwszechstronnej analizujących aktualne trendy oraz uwarunkowania rozwoju sektora *beauty*, jakie ukazały się w ostatnim czasie, napisano, że „(...) aby dobrze zrozumieć przyszłość branży kosmetycznej, należy wziąć pod uwagę szeroki kontekst jej funkcjonowania oraz przemiany, jakie doko-

grywają w tym względzie czynniki nazywane megatrendami. Według J. Muszyńskiego megatrendy to<sup>658</sup>:

(...) zjawiska, procesy i wydarzenia obejmujące główne dziedziny życia ludzkiego, a więc stosunki ekonomiczne, społeczne, polityczne, kulturowe oraz ludzką świadomość, które zyskały w procesie kształtowania i rozwoju charakter trwałych tendencji oddziałujących w coraz szerszym zakresie i głębszym przenikaniu na całą ludzkość oraz powstawały przy różnych uwarunkowaniach, czynnikach i mechanizmach sprawczych, jako rezultat cywilizacyjnego rozwoju ludzkości i poczynając od drugiej połowy dwudziestego stulecia, nabierały coraz większego znaczenia i głębszego przenikania w życie społeczeństw.

Z uwagi na swoją siłę oddziaływania, wynikającą z faktu ich uniwersalności i powszechności występowania oraz tego, że są identyfikowane w ramach długoterminowych obserwacji, wpływają one na funkcjonowanie wszystkich sfer oraz obszarów gospodarki i codziennego życia ludzi na całym świecie. Dotyczy to oczywiście również rynku usług kosmetycznych. Przykładem takiego megatrendu może być globalizacja<sup>659</sup>, która – pomimo tego, że usługi kosmetyczne w swoim podstawowym wymiarze mają przede wszystkim charakter lokalny – również oddziałuje na niego w sposób znaczący. Oddziaływanie to ma zwłaszcza charakter pośredni i dokonuje się na przykład przez zmiany w sferze zarządzania, technologii, stylu życia itd. W podobny sposób na rynek usług kosmetycznych oddziałują inne megatrendy, takie jak transformacja cyfrowa, automatyzacja i robotyzacja, „ekologizacja”, zwrot w kierunku zdrowego trybu życia itd. Na podkreślenie zasługuje też znaczenie, jakie dla całego sektora *beauty* mają megatrendy demograficzne oraz społeczno-kulturowe, takie jak starzenie się społeczeństw, transkulturowość czy emancypacja kobiet itd.

### 17.1. Wpływ megatrendów cywilizacyjnych na funkcjonowanie oraz kierunki rozwoju sektora *beauty* oraz rynku usług kosmetycznych

Rozważania na temat znaczenia tytułowych megatrendów oraz ich roli w kształtowaniu rynku usług kosmetycznych, a także analizy dotyczące konkretnych (czyli bardziej szczegółowo określonych) trendów uwidaczniających się na tym rynku są utrudnione

---

nują się w różnych dziedzinach życia i różnych częściach świata”. Por. *Report CB Insights – 15 Trends Changing the Face of the Beauty Industry in 2020*, s. 62. Online: <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2019/> (21.10.2020).

<sup>658</sup> J. Muszyński (2006), *Spoleczeństwo informacyjne. Szkice politologiczne*, Wydawnictwo Marszałek, Toruń, s. 89.

<sup>659</sup> W. Alejski (2018), *W stronę gospodarki globalnej – Część XI, Rozdział XXIII: Europejska Unia Gospodarcza i W walutowa a rynek globalny. O funkcjonowaniu i rozwoju sektora turystyki i rekreacji w warunkach globalizacji gospodarki*, [w:] *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*, red. B. Szczechowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 847-901.

z uwagi na fakt, że badania naukowe na ten temat prowadzone są rzadko. O ile rynek kosmetyków stanowi przedmiot wielu badań, które prowadzone są dość regularnie, o tyle badań na temat trendów w usługach kosmetycznych jest niewiele. Wprawdzie w publikacjach popularnonaukowych (branżowych), pisząc o trendach w kosmologii, często używa się określenia „trendy”, to często dotyczy ono w istocie ujęć produktowych, gdzie trendami określa się pewne (zazwyczaj nowe) rodzaje zabiegów kosmetycznych. Dla analiz, mających na celu określenie kierunków oraz perspektyw rozwoju branży kosmetycznej, gdzie istotą są głębokie i długoterminowe zmiany we wszystkich elementach rynku, przydatność takich ujęć jest niewielka. Dlatego też w niniejszym rozdziale starano się wykorzystać różne źródła informacji, wykorzystując do analiz nie tylko publikacje naukowe, ale również specjalistyczne portale internetowe i tzw. branżową blogosferę, a także konsultacje z przedstawicielami różnych środowisk w branży kosmetycznej.

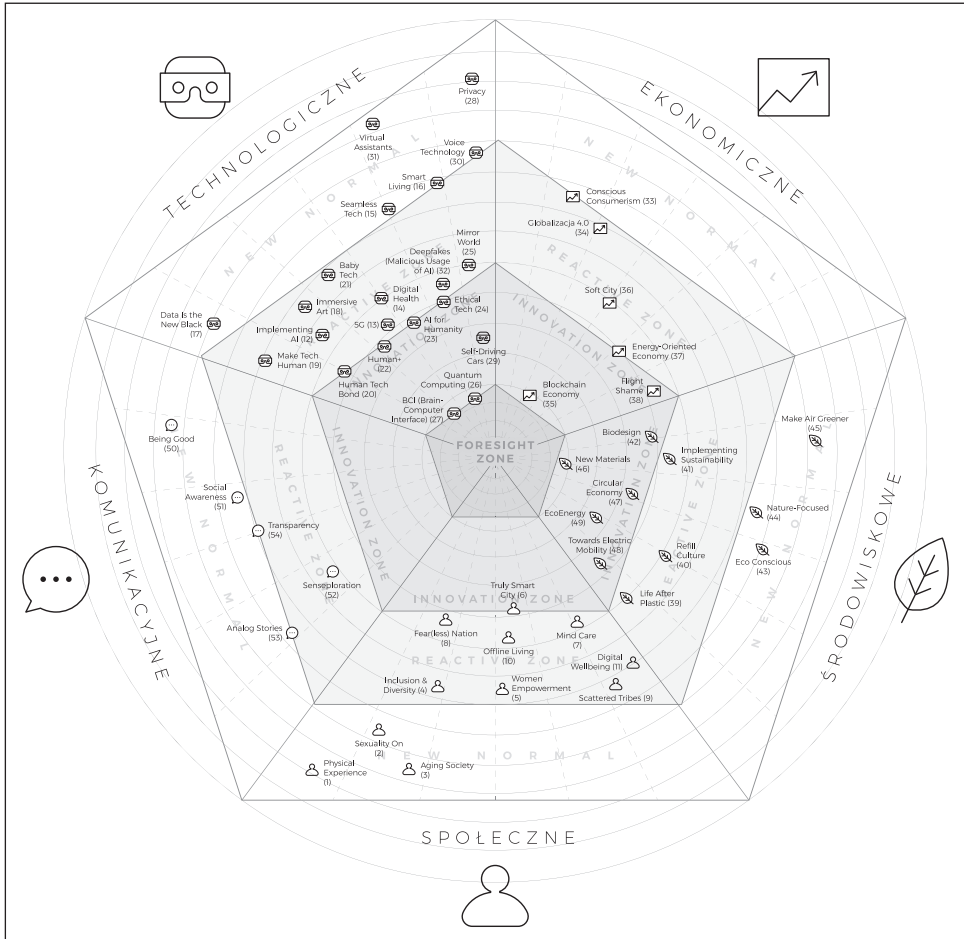
Istnieje wiele prac opisujących (*notabene* często w bardzo różny sposób) megatrendy oraz konkretne trendy, mające wpływ na dalszy rozwój gospodarki, a także jej poszczególne sektory. Przedstawione w tym rozdziale rozważania i analizy – w których sytuacja na rynku usług kosmetycznych rozpatrywana jest na szerszym tle, dotyczącym całej branży *beauty* – postanowiono rozpocząć od przedstawienia pewnej oryginalnej koncepcji, jaką jest tzw. mapa trendów, opracowana przez „Infuture.Institute”<sup>660</sup>. O takim wyborze zdecydowało wyjątkowo szerokie spektrum analiz oraz fakt, że dotyczą one wyjątkowo dużej liczby wyodrębnionych i rozpatrywanych w tej koncepcji trendów. Uwzględnia ona bowiem aż 54 konkretne trendy, które zostały zaszerogowane do pięciu grup megatrendów, przy czym wszystkie trendy starano się ulokować na specjalnej matrycy (ryc. 17.1), nie tylko w odpowiedniej perspektywie czasowej, ale także z uwzględnieniem zachodzących między nimi relacji.

Mapa trendów jest wynikiem prowadzonych przez „Infuture.Institute” ciągłych, całorocznych badań nad trendami<sup>661</sup>. Jak już wspomniano, zostało na niej umieszczonych pięć grup megatrendów: technologiczne, ekonomiczne, środowiskowe, społeczne oraz komunikacyjne (chodzi o trendy związane z komunikacją społeczną, a nie transportem), w obrębie których ulokowano konkretne, opisane poniżej (tab. 17.1) trendy. Każdy z nich umieszczony jest w strefie, wskazującej na poziom jego dojrzałości (cztery poziomy strefy podane w legendzie) oraz w zależności od przewidywanego czasu potrzebnego na wejście danego trendu do tzw. mainstreamu. Im bliżej środka pięciokąta,

<sup>660</sup> „Infuture.Institute” to polska firma założona w 2015 r., określająca się jako „instytut forecastingowy, który definiuje najważniejsze trendy, opisuje je i wskazuje konsekwencje dla gospodarki, kategorii rynkowych czy konkretnych marek”. Online: <http://infuture.institute/o-nas/> (11.11.2020).

<sup>661</sup> Pod względem podejścia do sposobu klasyfikowania oraz wizualizacji danych mapa trendów jest podobna do innej interesującej koncepcji w tym zakresie, jaką jest tzw. drzewo trendów konsumenckich, opracowane przez ekspertów z firmy XTC World Innovation. Por. A. Kucner, R. Sierocki, P. Wasyluk (2018), *Trendy. Interpretacje i konfrontacje*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn, s. 118. Online: [http://wmbc.olsztyn.pl/Content/5521/Trendy\\_Interpretacje%20i%20konfrontacje-min.pdf](http://wmbc.olsztyn.pl/Content/5521/Trendy_Interpretacje%20i%20konfrontacje-min.pdf) (21.09.2020).

tym dany trend potrzebuje tego czasu więcej<sup>662</sup>. Analizując mapę, warto mieć na uwadze fakt, że trendy z różnych kategorii wchodzą ze sobą w określone relacje, a im bliżej granicy danej kategorii znajduje się dany trend, tym bardziej jest on z tą kategorią związany.



Ryc. 17.1. Mapa trendów

**Legenda** – poziom dojrzałości trendu:

- Foresight Zone – perspektywa długoterminowa, trend potrzebuje ok. 20 lat, żeby wejść do mainstreamu,
- Innovation Zone – perspektywa średnioterminowa, trend potrzebuje 5-20 lat, żeby wejść do mainstreamu,
- Reactive Zone – perspektywa krótkoterminowa, trend potrzebuje 1-5 lat, żeby wejść do mainstreamu,
- New Normal – aktualne, wiodące trendy.

**Źródło:** Online: <https://hatalaska.com/wp-content/uploads/2020/01/MapaTrendow2020.pdf> (8.09.2020).

<sup>662</sup> Ulokowania poszczególnych trendów na matrycy dokonano w oparciu o aktualny stan wiedzy na temat tempa rozwoju danego trendu i przewidywań dotyczących czasu potrzebnego do tego, aby stał się on trendem wiodącym.

Czytelników może nieco zaskoczyć dokonany przez nas wybór koncepcji i badań, od których postanowiliśmy rozpocząć charakterystykę wpływu megatrendów na rynek usług kosmetycznych. Większość uwzględnionych na rycinie 17.1 oraz scharakteryzowanych w tabeli 17.1 trendów ma bowiem duży związek z nowoczesnymi technologiami oraz wpływem, jaki w powiązaniu z innymi trendami wywierają one dzisiaj na gospodarkę<sup>663</sup>. Wyjaśniając ten wybór, posłużymy się cytatem z książki D. Hatałskiej *Trend Book 2016*, w której znaczenie tych trendów wyjaśniono w następujący sposób<sup>664</sup>:

Po pierwsze dlatego, że każda firma, niezależnie od tego, czym się zajmuje, jest dziś firmą technologiczną. Na pierwszy rzut oka może nie wydawać się to aż takie oczywiste, ale jeśli weźmiemy pod uwagę każdy aspekt naszego życia – poczynając od transportu, komunikacji, przez medycynę, na produkcji żywności skończywszy – to okaże się, że oparty jest on o nowe technologie. Po drugie zaś, doszliśmy do momentu, w którym jako ludzkość tak naprawdę nigdy nie byliśmy – nanotechnologie, biotechnologie, wszelkie kwestie energetyczne, cały obszar związany ze sztuczną inteligencją, terapie genowe etc. pozwalają ludziom robić rzeczy, do których nigdy wcześniej nie byli zdolni.

Poniżej przedstawiono wszystkie 54 trendy, umieszczone na najbardziej aktualnej wersji mapy (z 2020 r.)<sup>665</sup>. Wszystkie zostały zidentyfikowane w ramach badań prowadzonych przez różnych autorów i różne instytucje z wielu krajów świata oraz opisane w literaturze przedmiotu. Przyjęto założenie, że w większym lub mniejszym stopniu wpływać one mogą praktycznie na wszystkie obszary naszego codziennego życia. Pierwotnie, na potrzeby prowadzonych w tym podrozdziale analiz, zamierzano wskazać wyłącznie te trendy, które mają lub mogą mieć znaczenie dla rynku usług kosmetycznych, ale ostatecznie z tego zrezygnowano, kierując się chęcią umożliwienia czytelnikom przeprowadzenia samodzielnych analiz oraz indywidualnego określenia, które trendy miały znaczenie dla tego właśnie rynku.

Wśród wszystkich wymienionych w tabeli trendów znajdują się zarówno takie, które mają (lub będą miały) na rynek kosmetyczny wpływ bardzo duży i łatwo zauważalny (na przykład trendy nr 3, 5, 7 czy 42), jak i takie, w przypadku których wpływ ten będzie mniej zauważalny (na przykład trendy nr 14, 23 czy 33), co jednak nie oznacza, że w ogóle go nie będzie. Zachęcamy czytelników do tego, aby – korzystając

---

<sup>663</sup> Chociaż w przedstawionej koncepcji technologia jest tylko jedną z pięciu kategorii megatrendów, do których wszystkie trendy zostały zaszeregowane, to jednak jej wpływ w dużym stopniu dotyczy również pozostałych.

<sup>664</sup> D. Hatałska (2016), *Trend Book 2016*, Wirtualna Polska, Nowy Marketing, Intel, UM. ING, marzec 2016, s. 17. Online: <https://hatalaska.com/wp-content/uploads/2016/03/Trendbook2016-online-FINAL-small.pdf> (8.09.2020).

<sup>665</sup> Warto dodać, że tzw. mapa trendów w wersji z 2019 r. (<http://infuture.institute/raporty/mapa-trendow-2019/>) uwzględniała tylko 33 trendy. Wersja z 2020 r. została wzbogacona o 21 nowych (choć czasami blisko związanych z wcześniejszymi) trendów, które zostały opisane w najbardziej aktualnych badaniach i raportach różnych organizacji wyspecjalizowanych w badaniach nad trendami. Por. Online: <https://hatalaska.com/wp-content/uploads/2020/01/MapaTrendow2020.pdf> (8.09.2020).

**Tab. 17.1.** Trendy uwzględnione w tzw. mapie trendów, opracowanej przez „Infuture.Institute” – wersja z 2020 r.

### Trendy społeczne

1. *Physical Experience*: trend związany z rosnącą potrzebą realnego doświadczenia i fizycznym zaangażowaniem odbiorców zarówno w świecie wirtualnym, jak i offline.
2. *Sexuality On*: trend, w ramach którego seks i seksualność nie są już tematami tabu. Coraz częściej mówi się o nich w sposób otwarty, także między innymi o seksie osób starszych czy niepełnosprawnych.
3. *Aging Society*: do 2050 r. co trzeci Europejczyk będzie miał ponad 60 lat. Trend *Aging Society* odpowiada na potrzeby nowej grupy, której aktywność w różnych obszarach życia będzie się zwiększać.
4. *Inclusion & Diversity*: to trend, który wskazuje na rosnącą potrzebę otwartości na wszystkie grupy społeczne oraz wspieranie ich aktywności.
5. *Women Empowerment*: trend, określane także jako #girlpower czy #womenomics, dotyczy rosnącej roli kobiet w życiu społecznym, ekonomicznym czy politycznym.
6. *Truly Smart City*: inteligentne miasto to miasto tworzone w myśl zasady szeroko pojętego zrównoważonego rozwoju, gdzie technologia jest jednym z narzędzi budowania bezpiecznej, efektywnej i funkcjonalnej przestrzeni.
7. *Mind Care*: to trend, którego założeniem jest osiągnięcie w społeczeństwie tzw. *mental wellbeing* (dobrostanu psychicznego). Obejmuje wszystkie działania związane z szeroko pojętą kategorią zdrowia psychicznego.
8. *Fear(less) Nation*: rozwiązania i inicjatywy przedstawione w obrębie tego trendu koncentrują się na budowaniu społeczeństwa odpornego na dezinformację, świadomego i odpowiedzialnego.
9. *Scattered Tribes*: trend nawiązuje do grup zbudowanych ponad klasycznymi podziałami społecznymi. Przynależność jednostki do grupy określona jest na przykład przez wartości i zainteresowania.
10. *Offline Living*: ma na celu ograniczenie korzystania z technologii na rzecz życia poza światem cyfrowym.
11. *Digital Wellbeing*: coraz bardziej zdajemy sobie sprawę z negatywnego wpływu technologii nie tylko na nasze zdrowie, ale także na przykład na środowisko. JOMO (*Joy of Missing Out*) czy digital detox – to jedne ze sposobów na zachowanie równowagi pomiędzy światem online a offline.

### Trendy technologiczne

12. *Implementing AI*: implementacja sztucznej inteligencji do rozwiązań, które oparte są o *Big Data* i sieci neuronowe, wdrażane w wielu obszarach życia. Aktualnie znajdują się one na wstępnym etapie rozwoju.
13. *5G*: nowa generacja technologii mobilnej piątej generacji ma szansę zmienić i przyspieszyć rozwój wielu obszarów, m.in. transportu, Internetu Rzeczy (IoT), telemedycyny czy inteligentnych miast.
14. *Digital Health*: trend wskazujący na rozwój cyfrowych rozwiązań w obszarze szeroko pojętego zdrowia w oparciu o m.in. takie technologie jak: VR, AR, AI czy IoT.
15. *Seamless Tech*: to trend, w ramach którego technologia, wpisując się w codzienne życie człowieka, staje się dla niego prawie niedostrzegalna.
16. *Smart Living*: w ramach tego trendu rozwiązania oparte przede wszystkim na nowych technologiach wspierają codzienne życie człowieka tak, aby było łatwiejsze.
17. *Data Is the New Black*: to trend, który mówi o rosnącej roli danych. Bazowanie na analizie i interpretacji danych (czyli tzw. *data-driven approach*) to obecnie jeden z najważniejszych elementów cyfrowej transformacji.
18. *Immersive Art*: to trend mówiący o coraz częściej spotykanym połączeniu sztuki i technologii, w ramach którego powstają rozwiązania w pełni angażujące odbiorcę.
19. *Make Tech Human*: to trend wskazujący na coraz większą rolę technologii, znajdującej zastosowanie w służbie człowiekowi.

20. *Human Tech Bond*: w tym trendzie technologia pełni rolę pośrednika pomiędzy ludźmi. Dzięki m.in. rozwojowi technologii haptycznych (z gr. *haptikos* – ‘dotyk’) urządzenia pozwolą nam odczuwać fizyczną obecność drugiego człowieka.
21. *Baby Tech*: technologie (w tym m.in. IoT, VR, AI) wkraczają już właściwie w każdy obszar naszego życia. Obecnie wspierają rodziców w trosce o wychowanie i zdrowie ich dzieci.
22. *Human+*: trend dotyczy rozwoju obszarów i rozwiązań związanych z usprawnianiem ciała człowieka za pomocą technologii, tak aby przewyżczać ludzkie ograniczenia.
23. *AI for Humanity*: trend dotyczy rozwiązań zakładających, że człowieczeństwo to priorytet, a sztuczna inteligencja może być wykorzystana już w każdej dziedzinie: od medycyny, przez sport, edukację, aż po kulturę i sztukę.
24. *Ethical Tech*: dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji (w tym wybory dokonywane przez AI na tle rasistowskim i szowinistycznym) sprawia, że coraz więcej mówi się o potrzebie stworzenia kodeksu, w myśl którego sztuczna inteligencja miałaby rozwijać się i funkcjonować.
25. *Mirror World*: rozwijane wciąż technologie z obszaru XR (*Extended Reality*) dążą w kierunku świata, w którym wszystko ma swój odpowiednik i reprezentację w świecie cyfrowym.
26. *Quantum Computing*: komputery kwantowe znajdują się jeszcze na wczesnym etapie rozwoju. Jednak już dziś wiemy, że rozwój ten redefiniuje takie pojęcia jak: wydajność, szybkość działania czy bezpieczeństwo danych.
27. *BCI (Brain-Computer Interface)*: trwają zaawansowane badania nad stworzeniem interfejsu, który umożliwiłby komunikację pomiędzy mózgiem a urządzeniem zewnętrznym. Takie rozwiązanie w przyszłości może całkowicie zmienić nasz sposób komunikacji oraz relacje z technologią.
28. *Privacy*: w świecie fake newsów (w tym rosnącej liczbie danych, śladów naszej działalności i zachowań w sieci) walka o prywatność staje się ważnym wyzwaniem dla współczesności.
29. *Self-Driving Cars*: coraz częściej mówi się o wpływie samochodów autonomicznych na wiele obszarów naszego życia, w tym funkcjonowanie miast czy utrzymanie bezpieczeństwa. Z pewnością ich pojawienie się na rynku zrewolucjonizuje wiele branż.
30. *Voice Technology*: wykorzystywanie w komunikacji asystentów głosowych czy chatbotów jest już wdrażane w przemyśle, w branży FMCG, ale rozwój tej technologii będzie wkraczał we wszystkie obszary naszego życia.
31. *Virtual Assistants*: trend wskazuje na rosnącą rolę wirtualnych asystentów (m.in. Siri czy Asystent Google), którzy stają się nieodłącznym elementem ludzkiego życia, ułatwiającym codzienne funkcjonowanie.
32. *Deep fakes (Malicious Usage of AI)*: sztuczna inteligencja pozwala dziś na taką obróbkę obrazu i głosu, która stwarza fałszywy przekaz, bardzo bliski autentycznemu. Takie działania coraz częściej wykorzystywane są w celu manipulacji czy kompromitacji osób publicznych.

### Trendy ekonomiczne

33. *Conscious Consumerism*: to trend, który nawiązuje do rosnącej świadomości konsumentów oraz odpowiedzialnego tworzenia produktów przez marki.
34. *Globalizacja 4.0*: to trend łączący rozwiązania i idee, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby i realia współczesnego, zdigitalizowanego świata oraz firm i organizacji w nim funkcjonujących.
35. *Blockchain Economy*: rozwiązania, produkty i usługi oparte o *blockchain* (zdecentralizowaną i rozproszoną bazę danych), wpisują się obecnie w nowy nurt gospodarki opartej na transparentności.
36. *Soft City*: to idea miasta niesilosowego, w którym mieszkańcom łatwiej jest wchodzić w relacje ze sobą i otaczającymi ich miejscami. Technologia jest jednym z narzędzi wspierających ten proces.
37. *Energy-Oriented Economy*: dziś gospodarka powinna być zorientowana na świadome i zrównoważone korzystanie z zasobów, dlatego tak ważny jest tu obszar związany z energetyką przyszłości, która staje się znaczącym motorem rozwoju gospodarczego.
38. *Flight Shame*: w dobie rosnącej świadomości środowiskowej trend ten wskazuje na poczucie odpowiedzialności za kondycję środowiska i rezygnację z podróży lotniczych na rzecz takich o niższym śladzie węglowym.



### Trendy środowiskowe

39. *Life After Plastic*: trend zwracający uwagę na nadmierne wykorzystanie plastiku (zwłaszcza jednorazowego) oraz na szukanie równie wytrzymałych i tanich alternatyw dla tego materiału.
40. *RefillCulture*: to podtrend w szerszym trendzie *Life After Plastic*, polegający na wielokrotnym wykorzystywaniu zasobów, w tym opakowań.
41. *Implementing Sustainability*: to rozwiązania skupione wokół Celów Zrównoważonego Rozwoju, ustanowionych przez ONZ. Wśród nich znajdują się między innymi takie postulaty jak: eliminacja ubóstwa, ochrona środowiska naturalnego czy promocja zrównoważonego przemysłu.
42. *Biodesign*: w ramach tego trendu wykorzystuje się żywe organizmy (w tym grzyby, bakterie czy glony) do produkowania zrównoważonych materiałów.
43. *Eco Conscious*: społeczeństwo jest coraz bardziej świadome naszego niszczycielskiego wpływu na planetę. W trend ten wpisują się zatem aktywności, mające na celu przeciwdziałanie postępującemu konsumpcjonizmowi i materializmowi.
44. *Nature-Focused*: coraz częściej zaczynamy postrzegać naturę jako źródło ludzkiego dobrostanu. Trend nawiązuje do działań w kontekście ochrony środowiska i dbania o bioróżnorodność.
45. *Make Air Greener*: trend ten w widoczny sposób wskazuje na istotę wykorzystania roślin i zieleni do oczyszczania powietrza, zarówno w kontekście społecznym, jak i środowiskowym. Jego rozwój widzimy w dwóch skalach: makro (np. w miastach) i mikro (np. w domach).
46. *New Materials*: trend wskazuje na wykorzystanie między innymi sztucznej skóry do tworzenia nowych produktów codziennego użytku, wpisując się w zrównoważone podejście do designu.
47. *Circular Economy*: trend zakłada, że wartość produktów, materiałów i zasobów ma być utrzymywana w gospodarce tak długo, jak to możliwe, aby w efekcie ograniczyć wytwarzanie odpadów do minimum.
48. *Towards Electric Mobility*: w ramach tego trendu samochody elektryczne stają się integralną częścią inteligentnego, zrównoważonego miasta. Tym samym opisywany trend ma istotny wpływ na rozwój trendu *Implementing Sustainability*.
49. *Eco Energy*: rosnąca świadomość energetyczna i lobbing ekologiczny sprawia, że rynek i zainteresowanie odnawialnymi źródłami energii stale wzrasta.

### Trendy komunikacyjne

50. *Being Good*: trend, według którego marki stawiają pierwsze kroki w kierunku wzięcia odpowiedzialności za świat, w którym funkcjonują (w tym walka o różnorodność, zrównoważoną produkcję czy niwelowanie gender gap).
51. *Social Awareness*: ten trend zawiera w sobie działania, w ramach których budowane jest świadome społeczeństwo, mające wiedzę i zdolność krytycznego myślenia.
52. *Senseploration*: w opozycji do okulocentryzmu trend ten mówi o potrzebie doświadczania świata wszystkimi zmysłami (nie tylko wzrokiem), uwzględniając *digital i analog senses*.
53. *Analog Stories*: rozwiązania i inicjatywy przedstawione w obrębie tego trendu koncentrują się na budowaniu społeczeństwa, które przesycone digitalizacją, zaczyna świadomiej żyć, coraz częściej wybierając doświadczenia analogowe zamiast cyfrowych.
54. *Transparency*: trend wskazujący na rosnącą rolę transparentności, przejrzystości i autentyczności w wielu obszarach naszego życia (zarówno zawodowego, jak i prywatnego).

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: Online: <https://hatalaska.com/wp-content/uploads/2020/01/MapaTrendow2020.pdf> (8.09.2020).

ze swojej wiedzy na temat sektora *beauty* oraz rynku usług kosmetycznych (mamy nadzieję, że także tej wyniesionej z dotychczasowej lektury tej książki) oraz uruchamiając swoje pokłady wyobraźni – postarali się przeanalizować ich faktyczny i potencjalny wpływ na rynek usług kosmetycznych. Jesteśmy przekonani, że przedstawione

w tabeli trendy (oraz związane z nimi dodatkowe informacje) rozszerzają perspektywę naszych analiz na temat uwarunkowań dalszego rozwoju oraz trendów występujących na rynku usług kosmetycznych, uzupełniając je o trendy ogólnogospodarcze i ogólnorynkowe, których zwykle przy takich okazjach (czyli analizach dotyczących branży kosmetycznej) w aż tak szerokim zakresie nie bierze się pod uwagę<sup>666</sup>.

## 17.2. Najważniejsze trendy w sferze popytu oraz ich wpływ na funkcjonowanie rynku usług kosmetycznych

W niniejszym podrozdziale uwaga została skoncentrowana na tych trendach, które dotyczą bezpośrednio branży kosmetycznej, a zwłaszcza tej jej części, która łączy się z potrzebami i motywacjami, decydującymi o korzystaniu z usług kosmetycznych. Trendy takie pozostają zawsze w bliskim związku z preferowanymi w danym momencie celami oraz aktywnościami dotyczącymi stylu życia, gdyż to one w zasadniczej części wyznaczają zachowania konsumenckie w tym zakresie. Do najważniejszych zaliczyć można między innymi:

- modę na piękny wygląd oraz wysportowane i zgrabne ciało,
- dążenie do zdrowego trybu życia przez właściwe odżywianie się i odrzucenie nałogów,
- większą troskę o zdrowie psychiczne i dobre samopoczucie przez unikanie stresów, rozwijanie zainteresowań, hobby itd.,
- ogólny wzrost aktywności w zakresie kierowania własnym życiem,
- częstsze wykonywanie pracy w domu, co nie dotyczy tylko części obowiązków, ale również pracy całkowicie wykonywanej w sposób zdalny,
- zmianę podejścia do funkcji wolnego czasu, polegającą na preferowaniu aktywnych form jego spędzania (zwłaszcza na świeżym powietrzu)<sup>667</sup>,
- podążanie za rozrywkami,
- wzrost wymagań dotyczących jakości usług,
- rosnącą rolę w komunikacji społecznej Internetu i smartfonów oraz tworzenie się społeczności internetowych,
- nowe formy wizualizacji, oparte na technologiach cyfrowych i dostępne przez Internet, które znajdują zastosowanie w odniesieniu do sektora *beauty*.

<sup>666</sup> Do analizowania podanych w tabeli trendów oraz określania ich znaczenia dla poszczególnych branż przydatna może być wspomniana już w tym rozdziale książka D. Hatałskiej *Trend Book 2016* (opisująca również metodologię badań), dostępna online pod adresem: <https://hatalaska.com/wp-content/uploads/2016/03/Trendbook2016-online-FINAL-small.pdf>, a także artykuły publikowane na blogu autorki (zwłaszcza w sekcji dedykowanej zdrowiu i urodzie), dostępne pod adresem: [https://hatalaska.com/kategoria/zdrowie\\_uroda/page/2/](https://hatalaska.com/kategoria/zdrowie_uroda/page/2/) (8.09.2020).

<sup>667</sup> Przy tej okazji warto zwrócić uwagę na zmiany w strukturze budżetu czasu, polegające na tym, że klienci często zamiast czasochłonnego treningu na siłowni, wybierają zabiegi wyszczuplające w gabinecie kosmetycznym.

Należy podkreślić, że podstawowym czynnikiem generującym zmiany oraz kształtującym nowe trendy rynkowe jest ogólny **wzrost zamożności dzisiejszych konsumentów**, który umożliwia większe wydatki na usługi kosmetyczne. Wśród innych uwarunkowań na wyjątkowe podkreślenie zasługuje fakt, że trendy dotyczące rozwoju usług kosmetycznych w dużym stopniu uzależnione są od treści przekazywanych przez **media, które w bardzo intensywny sposób kultywują urodę**<sup>668</sup>. Klienci salonów kosmetycznych nie zawsze zdają sobie jednak sprawę, że media przedstawiają mocno „podretuszowany” obraz świata, w tym zwłaszcza świetnie wyglądających celebrytów czy wiecznie młodych gwiazd ekranu, niejednokrotnie upiększając ich fizyczny wizerunek nie dzięki zabiegom kosmetycznym, ale za pomocą narzędzi/programów do obróbki zdjęć (np. Photoshopa). Chęć upodobnienia się do nich oraz nieustannie atrakcyjnego „wyglądania” zmusza klientów do częstego korzystania z usług salonów kosmetycznych lub gabinetów odnowy biologicznej, a coraz częściej także zabiegów chirurgii plastycznej.

Z uwagi na to, że żyjemy w świecie „wiecznego niedoboru czasu”, niezwykle istotne jest to, aby wymarzone efekty dotyczące wyglądu osiągać jak najszybciej. Stąd też **wzrasta popularność dających szybkie efekty zabiegów** wyszczuplających, antycellulitowych oraz kształtujących odpowiednią sylwetkę ciała, zgodnie z potrzebami klientów, którzy często nie mają czasu na to, aby pożądane w tym względzie efekty wypracowywać przez ćwiczenia (np. na siłowni). Jeśli dodamy do tych uwarunkowań fakt, że dzisiejszy konsument często żyje w ciągłym stresie i napięciu, a nadmiar różnego rodzaju obowiązków powoduje, że posiada niewiele tzw. czasu dla siebie, nie powinno dziwić, że chętnie korzysta z usług salonów kosmetycznych, także w celach relaksacyjnych, czyli po to, aby poprawić sobie samopoczucie.

Jednym z podstawowych czynników decydujących o współczesnym obliczu rynku kosmetycznego jest **podejście do kwestii starzenia się oraz ogólnie pojętej starości**. Zostały one podjęte w jednym z cyklicznych raportów Euromonitor International na temat trendów konsumenckich (opublikowanym w 2019 r.), gdzie analizowano między innymi kwestie pokoleniowe. Podkreślono w nim, że pokolenie wyżu demograficznego (tzw. *baby boomers*) – które przez wielu menadżerów i specjalistów z zakresu marketingu określane jest pokoleniem „wiecznie młodych” (mimo że wkracza obecnie w siódmą dekadę życia) – w pewnym sensie na nowo definiuje proces starzenia oraz próbuje inaczej określić swoje miejsce w życiu i społeczeństwie. Autorzy raportu twierdzą, że „granice starości” obecnie zmieniają się, ponieważ ludzie żyją dłużej i lepiej dbają o swoje zdrowie, wygląd i samopoczucie, a tzw. agnostycy wiekowi nie mają już biernego podejścia do starzenia się, co widać zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych o przyzwoitych systemach opieki zdrowotnej i warunkach społecznych<sup>669</sup>. Reprezentanci tego pokolenia, zasobni w środki finansowe oraz dyspo-

<sup>668</sup> Por. W. Idzikowski (2014), *Narzędzia organizacji procesów dyfuzji wiedzy w sektorze usług kosmetycznych...*, *op. cit.*, s. 69.

<sup>669</sup> W raporcie podkreślono, że pokolenie *baby boomers* (osoby urodzone pomiędzy 1946 a 1964 r.) jest generacją, która najbardziej „lekceważy” wiek – jego reprezentanci nie uważają się za starych i zde-

nujący dużą ilością czasu wolnego, tworzą w pewnym sensie nowy rodzaj dojrzałych konsumentów, chętnie nabywających produkty oraz usługi, które pomagają im zachować jak najmłodszy umysł i ciało<sup>670</sup>. Postęp w nauce i medycynie sprawia, że dostępna dla nich oferta rynkowa w tym zakresie jest coraz bogatsza.

Spośród innych czynników demograficznych, które już teraz wymuszają określone zmiany na rynku usług kosmetycznych, warto wskazać na trend, polegający na **coraz szerszym i coraz częstszym korzystaniu z usług kosmetycznych przez mężczyzn**. Przewiduje się, że jego oddziaływanie na rynek kosmetyczny będzie zyskiwać na znaczeniu<sup>671</sup>. Trend ten zmienia sfeminizowany dotychczas obraz tego rynku oraz sprawia, że – pragnąc zdobyć klienta płci męskiej – salony kosmetyczne poszukują nowych rozwiązań, odmiennych od dotychczas stosowanych, które koncentrowały się na tworzeniu usług skierowanych przede wszystkim do kobiet. Trend ten jest tym ważniejszy, że wyniki badań rynkowych i marketingowych wyraźnie wskazują na to, że mężczyźni są bardziej lojalnymi klientami od kobiet. Dlatego też przedsiębiorcy starają się go wykorzystać, w większym stopniu zabiegając o klienta-mężczyznę. Zostało to podkreślone między innymi w artykule B. March *13 Beauty Trends That Will Dominate in 2020. The beauty movements shaping the new decade*, opublikowanym na stronie popularnego portalu „Harper’s Bazaar”<sup>672</sup>. W sekcji poświęconej sektorowi *beauty*, charakteryzując dwunasty z tytułowych trzynastu trendów (określony jako „**A men’s beauty boom is coming**”), autorka zauważa, że w ostatnim czasie mnożą się marki, które – pragnąc wykorzystać ewoluujące pojęcie męskości – coraz bardziej rozwijają swoją działalność w biznesie higieny osobistej dla mężczyzn<sup>673</sup>.

cydowanie nie chcą być określane w tych kategoriach. Por. *Top 10 Global Consumer Trends 2019*, red. A. Angus, G. Westbrook, Euromonitor International. Online: <https://www.ruminantia.it/wp-content/uploads/2019/01/EUROMONITOR.pdf> (8.11.2019).

<sup>670</sup> Autorzy raportu wskazują na ciekawe i nieco zaskakujące zjawisko, polegające na tym, że wielu reprezentantów bardziej wykształconej i zamożnej części tego pokolenia bardzo interesuje się nowoczesnymi technologiami informatycznymi (np. śledząc najnowsze aplikacje czy kupując coraz to nowsze „inteligentne” urządzenia), przy czym wykazują oni w tej materii zaangażowanie podobne do tego, jakie cechuje pokolenie milenijne. *Ibidem*, s. 7.

<sup>671</sup> Jak wynika z raportu przygotowanego przez firmę „Versum” (dostawcę systemu do zarządzania salonami urody i właściciela portalu rezerwacyjnego Moment.pl), w *2017 r. z usług salonów piękności skorzystało niemal dwa razy więcej mężczyzn niż w 2010 r. i liczba ta stale rośnie*. O ile opinie te znajdują potwierdzenie w innych badaniach, to już inna informacja zawarta w tym raporcie, według której Polacy najczęściej odwiedzają fryzjera lub kosmetyczkę w czasie pracy, nie tylko budzi zaskoczenie, ale nakazuje ostrożność w przyjmowaniu jej jako fakt, choćby z tego powodu, że nie potwierdzają jej inne badania. Por. *Raport: 56% Polaków umawia wizytę w salonie piękności w czasie pracy*. Online: <https://businesswoman-life.pl/raport-56-polakow-umawia-wizyte-w-salonie-piekności-w-czasie-pracy/> (12.09.2020).

<sup>672</sup> „Harper’s Bazaar” to kultowy amerykański miesięcznik o tematyce modowej, wydawany w kilkudziesięciu krajach świata, który ukazuje się nieprzerwanie od 1867 r. Online: <https://www.harperbazaar.com/> (8.11.2019).

<sup>673</sup> Na poparcie swoich tez autorka przytacza prognozy wynikające z badań „Allied Market Research” (Online: <https://www.alliedmarketresearch.com/>), według których światowy rynek kosmetyków dla mężczyzn będzie rósł o 5,5% rocznie i w 2022 r. osiągnie 166 mld USD. Por. *Beauty Trends That Will Dom-*

W tym kontekście warto wspomnieć o coraz częściej zauważalnym i opisywanym w literaturze trendzie, polegającym na **przejmowaniu przez pewną część mężczyzn wzorców i wartości „kultury kobiecej”**, w której szczególnie mocno zaakcentowane jest pragnienie harmonii, jakości życia, bezpieczeństwa i równego, wygodnego dostępu do dóbr i usług. W analizach dotyczących tego trendu podkreśla się rolę estetyki i designu jako coraz istotniejszych kryteriów oceny jakości dóbr i usług. Według K. Mazurek-Łopacińskiej widać to na przykładzie roli, jaką te kwestie odgrywają przy kreowaniu produktów systemowych, gdzie chodzi o „nowe koncepcje sprzętu gospodarstwa domowego, urządzeń TV, kosmetyków, odzieży, a także usług osobistych służących zdrowiu i urodzie”<sup>674</sup>.

Trendem o bardzo dużym znaczeniu dla funkcjonowania rynku usług kosmetycznych jest ich **łączenie z usługami oferowanymi przez inne sektory**, co zwykle dokonuje się na zasadach sprzedaży krzyżowej przez tworzenie specjalnych wielousługowych pakietów lub też poszerzanie pakietów tradycyjnych o dodatkowe produkty komplementarne. Dobrymi przykładami tego typu działań są oferty łączące usługi kosmetyczne z usługami kulinarnymi czy sportowo-rekreacyjnymi, a także dentystycznymi, odnowy psychosomatycznej, a nawet w zakresie szeroko pojętej promocji zdrowia. Innym przykładem potwierdzającym taką międzybranżową kooperację są kliniki Dental SPA, w których oprócz leczenia i upiększania uzębienia, można umówić się również na wizytę do kosmetyka lub lekarza medycyny estetycznej. Zdarza się też, że wykonujący zabiegi dentystyczne lekarz stomatolog sam dodatkowo proponuje pacjentom ostrykiwanie botoksem lub mezoterapię. Łączenie usług SPA i Wellness z **usługami kosmetycznymi jest często** wykorzystywane jako element polityki korporacyjnej w zakresie *employer branding*. Takie łączone i bogate w usługi kosmetyczne pakiety oferowane są wtedy jako „kompleksowa metamorfoza organizmu”, co – według W. Idzikowskiego – dokonuje się zwykle przy wsparciu narzędzi coachingowych, z których szeroko korzysta wiele firm z sektorów współpracujących z kosmetykami<sup>675</sup>.

Przy okazji współpracy sektora usług kosmetycznych z innymi branżami warto podkreślić **coraz większe znaczenie opieki kosmetycznej w chorobach nowotworowych**, która może występować zarówno w trakcie leczenia, jak i w rekonwalescencji po leczeniu. Trend ten widoczny jest przede wszystkim w Niemczech, ale powoli zdobywa uznanie także w Polsce. Terapie nowotworowe, w tym zwłaszcza chemioterapia i radioterapia, wpływają negatywnie na skórę oraz włosy, co dodatkowo stresuje chorych. Zabiegi mocno wysuszają skórę, a nierzadko prowadzą do stanów zapal-

---

*inate in 2020*. Online: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/> (8.11.2019).

<sup>674</sup> K. Mazurek-Łopacińska (2016), *Megatrendy kulturowe w kontekście tworzenia produktów systemowych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 261, s. 20.

<sup>675</sup> Por. W. Idzikowski (2014), *Narzędzia organizacji procesów dyfuzji wiedzy w sektorze usług kosmetycznych...*, *op. cit.*, s. 71.

nych czy ubytków nabłonka. W takiej sytuacji może się wydawać, że naświetlania wykluczają jakiegokolwiek zabiegi na twarz, nie wspominając już o zabiegach w obrębie naświetlanych części ciała. Tymczasem wielu lekarzy wręcz zaleca przeprowadzenie profesjonalnego zabiegu kosmetycznego raz w tygodniu<sup>676</sup>. Warto w tym kontekście wspomnieć, że wyodrębnia się obecnie pewien nowy nurt w kosmologii, nazywany kosmetyką dekoracyjną, który polega na tuszowaniu wywołanych chorobą zmian, co w istotny sposób może poprawić komfort życia pacjentów. Zmiany takie, na przykład wypadanie włosów, brwi i rzęs, to dla pacjentek często duże przeżycie i źródło dodatkowych stresów. Uważają one bowiem, że brak włosów od razu zdradza fakt przebycia chemioterapii, co budzi u chorych dodatkową frustrację. Profesjonalne porady i pomoc kosmetyczki okazują się w takiej sytuacji bardzo pomocne.

**Współcześni konsumenci często chcą łączyć korzystanie z usług kosmetycznych z podróżowaniem.** Dlatego też, oprócz ośrodków SPA i Wellnes, często można zaobserwować bliską współpracę firm kosmetycznych z przedstawicielami różnych sektorów przemysłu turystycznego, w tym zwłaszcza z hotelami, liniami lotniczymi i operatorami rejsów morskich. Dużą popularnością wśród klientów hoteli cieszą się specjalne aplikacje przeznaczone dla osób często podróżujących w interesach, które pozwalają hotelom zamawiać usługi stylistów fryzur i wizażystów bezpośrednio do pokoi hotelowych (np. „Nomi”)<sup>677</sup>. Wpisuje się to zresztą w inny trend, jakim jest **wzrost zainteresowania klientów mobilnymi usługami**, a który został szeroko opisany i mocno podkreślony w raporcie „CB Insight”<sup>678</sup>. Mając na uwadze ogólny wzrost mobilności współczesnych społeczeństw oraz stale rosnący poziom aktywności turystycznej, która w dużej części realizowana jest za pośrednictwem transportu lotniczego, wiele marek kosmetycznych podpisuje umowy partnerskie z liniami lotniczymi w celu dostarczania zestawów kosmetycznych dla tzw. pasażerów premium (np. marki „Sunday Riley” i „Elemis” w 2019 r. podpisały takie umowy z United Airlines i British Airways). Z kolei jako przykład współpracy branży kosmetycznej i statków wycieczkowych może posłużyć operator będący właścicielem wspomnianego już w tej pracy (przy okazji charakterystyki modeli biznesowych) statku MSC „Preziosa”. Innym przykładem może być luksusowa marka „Canyon Ranch®”, będąca uznanym na świecie liderem w zakresie zdrowego stylu życia i kompleksowej odnowy biologicznej, ze swoimi ośrodkami na lądzie, morzu i w powietrzu<sup>679</sup>.

<sup>676</sup> Niezależnie od tego, odpowiednie produkty do pielęgnacji, otrzymane na przykład w salonie, można później stosować samemu w domu. Por. *Najnowsze trendy światowe w branży SPA & Wellness*, Akademia Versum. Online: <https://www.akademiaversum.pl/trendy-w-branzy-spa-wellness/> (8.11.2019).

<sup>677</sup> Por. *Report CB Insights – 15 Trends Changing the Face of the Beauty Industry in 2020...*, op. cit., s. 42-43.

<sup>678</sup> W końcowej części raportu napisano, że można się spodziewać, iż mobilne usługi kosmetyczne będą coraz powszechniejszym uzupełnieniem tradycyjnie wykonywanych usług kosmetycznych. *Ibidem*, s. 60-61.

<sup>679</sup> Online: <https://www.canyonranch.com/about-us/> (1.11.2020).

Pozytywnym trendem dla rozwoju rynku kosmetycznego oraz działających na nim firm usługowych jest **zacieranie się granic między tzw. lepszymi i gorszymi sezonami dla branży kosmetycznej**. W ostatnich latach biznes kosmetyczny staje się w coraz większym stopniu całoroczny, czemu sprzyjają innowacje technologiczne oraz postęp w medycynie, a także starania przedsiębiorców, którzy chcieliby, aby ich salony kosmetyczne były biznesem dochodowym niezależnie od pór roku. Ma to zapewne związek z tym, że obserwuje się też mniejsze niż wcześniej powiązanie poszczególnych pór roku z określonymi typami usług.

W pewnej sprzeczności z opiniami na ten temat – które, co warto podkreślić, są dość powszechne i występują w większości publikacji analizujących sytuację na rynku usług kosmetycznych – pozostają wyniki badań przedstawione w raporcie przygotowanym przez firmę „Versum”<sup>680</sup>. W przywoływanym w wielu źródłach internetowych raporcie *Z wizytą w salonie piękności. Polska branża hair & beauty 2017 (a w zasadzie w streszczeniu tego raportu)*<sup>681</sup> podano, że w świetle badań tej firmy w Polsce istnieją jednak znaczące różnice w popycie na usługi kosmetyczne oraz w obrotach świadczących je salonów w różnych okresach roku. Badania te wykazały bowiem, że „najgorętszym miesiącem w salonach hair & beauty jest grudzień. Wtedy umawianych jest aż 11,14% wszystkich wizyt w roku. Najslabiej wypada styczeń. Polacy chcą być piękni na święta. Największy ruch w salonach zaczyna się na 2 dni przed Wigilią, a aż 42% klientów planuje przedświąteczną wizytę już jesienią”<sup>682</sup>.

Trudno jednoznacznie odnieść się do tych danych, tym bardziej że w relacjach z badań znajdujemy jeszcze jedną zaskakującą informację o tym, że najwięcej klientów odwiedza salony między 10.00 a 15.00. W tych godzinach umawianych jest aż 56% wizyt z całego dnia. Prawie co piąty klient na dzień wizyty w salonie piękności wybiera piątek. Salonu nie opłaca się jednak zamykać w poniedziałek. Na ten dzień zwykle przypada więcej wizyt niż na mniej popularną sobotę<sup>683</sup>. Można podejrzewać, że te zaskakujące wyniki mogą mieć związek z metodologią badań. Z dostępnych w Internecie źródeł wiadomo jedynie, że raport bazuje na danych pochodzących z systemu „Versum” (obejmującego – jak podano – 3000 salonów hair & beauty), który został uzupełniony badaniem ankietowym na grupie 536 klientów firmy „Versum”<sup>684</sup>.

<sup>680</sup> Por. *Raport: 56% Polaków umawia wizytę w salonie piękności w czasie pracy*. Online: <https://businesswomanlife.pl/raport-56-polakow-umawia-wizyte-w-salonie-pieknosci-w-czasie-pracy/> (8.11.2019).

<sup>681</sup> Niestety, autorowi niniejszego rozdziału nie udało się odszukać pełnej wersji tego raportu ani w zasobach internetowych, ani na rynku księgarskim, co utrudniło weryfikację tych dosyć zaskakujących, aczkolwiek upowszechnianych w różnych internetowych źródłach wyników badań.

<sup>682</sup> Por. *Do fryzjera czy na lunch? ponad 56% Polaków umawia wizytę w salonie piękności w czasie pracy*. Online: <https://www.hairtrendy.pl/articlesView,1575,do-fryzjera-czy-na-lunch-ponad-56-polakow-umawia-wizyte-w-salonie-pieknosci-w-czasie-pracy,PL> (12.09.2020).

<sup>683</sup> *Ibidem*.

<sup>684</sup> Według informacji poddanych przy okazji prezentacji najważniejszych danych z badań (opublikowanych w przytoczonych fragmentach raportu) firma „Versum” to: „Dostawca systemu do zarządzania salonami hair & beauty. Firma działa na rynku od 2011 roku. Współpracuje z 26 tysiącami fryzjerów

Być może wyniki te, które pozostają również w pewnej sprzeczności z naszymi badaniami, wynikają z proporcji, jakie dotyczą udziału salonów fryzjerskich i kosmetycznych w próbie badawczej, z prawdopodobną przewagą tych pierwszych.

Ciekawym trendem, który może mieć wpływ na spadek „sezonowości” popytu na usługi kosmetyczne, jest coraz bardziej upowszechniająca się **skłonność do traktowania usług kosmetycznych jako ciekawej alternatywy dla nabywanych z różnych okazji prezentów** (zwłaszcza dla bliskich osób), którą można wykorzystywać przez cały rok. Obserwuje się też wzrost zainteresowania usługami kosmetycznymi w środowisku wsi i małych miasteczek, co jest skutkiem poszerzania się wiedzy na temat zdrowia oraz zmian w sposobie myślenia i rosnącej troski o własny wygląd wśród mieszkańców małych miejscowości. Przy tej okazji warto zwrócić uwagę na znaczenie, jakie salony funkcjonujące w mniejszych miejscowościach mają dla kwestii edukowania klientów w zakresie zdrowia i dbania o wygląd.

Przedstawiona w tym podrozdziale analiza trendów występujących w sferze popytu na usługi kosmetyczne wykazała, że z jednej strony są one efektem zmian w potrzebach i motywacjach wyznaczających popyt, z drugiej zaś – nowe trendy wywołują istotne zmiany nie tylko w strukturze, ale również wielkości popytu. Wywołują one też zasadnicze zmiany w sferze podaży usług kosmetycznych, ale problematyka ta stanowi przedmiot analiz przedstawionych w następnym podrozdziale.

### 17.3. Najważniejsze trendy w sferze podaży oraz ich wpływ na funkcjonowanie rynku usług kosmetycznych

Zmiany dokonujące się w sferze potrzeb i motywacji, decydujących o zachowaniach aktualnych oraz przyszłych konsumentów, w oczywisty sposób wywołują reakcję w sferze podaży usług kosmetycznych. Coraz większa konkurencja oraz chęć jak najpełniejszego uwzględnienia oczekiwań klientów sprawiają, że dostawcy takich usług zmuszeni są do ciągłego udoskonalania zarówno swojej oferty, jak i funkcjonowania swoich biznesów. Warto przy tym podkreślić, że w ostatnich latach, na to jak funkcjonuje podażowa strona rynku usług kosmetycznych, coraz większe znaczenie mają nowoczesne technologie oraz troska o stan środowiska przyrodniczego.

Z przeanalizowanych na potrzeby tej części pracy publikacji oraz konsultacji branżowych (które przedstawiono w dalszej części rozdziału) zasadniczo wyłania się obraz salonów kosmetycznych, który mocno odbiega od tego, jaki dominował pod koniec XX w. i w początkowych latach XXI w. Otóż przede wszystkim współczesny gabinet kosmetyczny przestał być już wyłącznie miejscem pielęgnacji i upiększania ciała, a stał się także miejscem, w którym kształtuje się świadomość zdrowotną oraz

---

i kosmetyczek w Polsce oraz w 36 innych krajach na całym świecie”. Cyt. za: Online: <https://businesswomanlife.pl/raport-56-polakow-umawia-wizyte-w-salonie-pieknosci-w-czasie-pracy/> (12.09.2020).



promuje zachowania prozdrowotne klientów, które zdecydowanie wykraczają poza zakres korzystania z usług kosmetycznych<sup>685</sup>. Dobrym przykładem takiego innowacyjnego podejścia do funkcjonowania salonów kosmetycznych może być **poradnictwo żywieniowe**. Idea wdrożenia usług w tym zakresie jako elementu oferty gabinetów kosmetycznych jest wykorzystywana w praktyce coraz częściej, a badania wykazują wzajemne korelacje między żywieniem człowieka a zdrowiem i urodą. Potwierdzają to wyniki badań R. Zabrockiego, przeprowadzone w 2015 r. (metodą wywiadu kwestionariuszowego wśród 68 właścicieli i 684 klientek gabinetów kosmetycznych z rejonu Trójmiasta), które wykazały, że wzbogacenie oferty gabinetów kosmetycznych o usługi poradnictwa żywieniowego może przynieść wymierne korzyści zarówno ich właścicielom, jak i klientom. W pracy relacjonującej wyniki tych badań autor pisze, że „korzystne implikacje mogą mieć charakter marketingowy (poprawa wizerunku rynkowego, wzrost konkurencyjności firmy, poprawa efektywności zabiegów kosmetycznych), ekonomiczny (wzrost dochodów), jak i społeczny (oszczędność czasu, wzrost świadomości żywieniowej, propagowanie zasad racjonalnego żywienia)”<sup>686</sup>.

Wiele firm świadczących usługi kosmetyczne, oprócz prowadzenia własnych salonów, angażuje się w **działalność edukacyjną i szkoleniową** na rzecz innych salonów oraz osób indywidualnych. Badania firmy „Beauty Business Partner” (chodzi o firmę polską, gdyż istnieją też firmy o takiej nazwie w innych krajach) wykazały, że poza wykonywaniem zabiegów kosmetycznych działalność szkoleniową na rzecz innych salonów oferowało 6% salonów<sup>687</sup>. Innym, dodatkowym elementem działalności biznesowej części salonów, jest **sprzedaż kosmetyków oraz innych produktów kosmetycznych**. Według tych samych badań pomoc w doborze oraz bezpośrednią sprzedaż kosmetyków oferuje 13% polskich salonów kosmetycznych, a 2% prowadzi sprzedaż online<sup>688</sup>. Odnosząc te informacje do sytuacji na innych, lepiej rozwiniętych rynkach usług kosmetycznych (np. w Niemczech czy Francji), które stanowią zawsze pewien

<sup>685</sup> Potwierdzają to między innymi badania R.D. Plichty i R. Śpiewaka, polegające na analizie zawartości specjalistycznych czasopism indeksowanych w bazach bibliograficznych PubMed, Embase, Scopus Web of Science i Google Scholar oraz dwóch wiodących polskich czasopism poświęconych kosmologii („Polish Journal of Cosmetology” – w okresie 1998-2011) oraz zdrowiu publicznemu („Zdrowie Publiczne” – w okresie 2001-2011). Por. R.D. Plichta, R. Śpiewak (2012), *Edukacja zdrowotna i promocja zdrowia w gabinecie kosmetycznym*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 2 (2), s. 44-49. Online: <http://www.estetologia.pl/art/emk2012-009.pdf> (12.19.2020).

<sup>686</sup> R. Zabrocki (2015), *Poradnictwo żywieniowe jako innowacyjny komponent pakietu usługowego gabinetów kosmetycznych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2, s. 432-443. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171396949> (12.09.2020).

<sup>687</sup> W raporcie z badań podkreślono duże zróżnicowanie przestrzenne w tym zakresie, zaznaczając, że w niektórych regionach Polski wskaźnik ten jest wyższy (np. w województwie polskim szkolenia takie w swojej ofercie miała aż jedna czwarta salonów). Niestety w raporcie nie wyjaśniono, czym spowodowany jest aż tak wysoki wskaźnik akurat w tym województwie. Por. *Raport. Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*, wyd. 2, wersja dla salonów kosmetycznych, Beauty Business Partner, lipiec 2018, s. 32-33.

<sup>688</sup> *Ibidem*.

wyznacznik tego, co z pewnym opóźnieniem obserwuje się w Polsce, można uznać, że skala tego typu działalności będzie na polskim rynku rosła.

Pomimo tego, że rynek usług kosmetycznych analizowany jest zazwyczaj w wymiarze lokalnym, to duży wpływ na jego bieżące funkcjonowanie ma globalizacja gospodarki oraz jej skutki w sferze kultury, stylów życia, konsumpcji itd. Procesy takie jak outsourcing, deregulacja czy konwergencja branż i technologii sprawiają, że odróżnienie ofert poszczególnych firm dla przeciętnego klienta jest coraz trudniejsze. Przyczynia się do tego między innymi opisane już wcześniej (przy okazji charakterystyki modeli biznesowych) zjawisko **komodytyzacji oferty**, które – co warto podkreślić, gdyż niektórych to zaskakuje – może zachodzić dualnie z opisanym nieco dalej procesem kastomizacji. Pierwsze z tych zjawisk (czyli komodytyzacja) skutkuje skoncentrowaniem się przedsiębiorstw na walce cenowej jako wyniku długotrwałego i intensywnie realizowanego w skali niemal powszechnej procesu podnoszenia jakości, co doprowadziło do wypracowania wysokich standardów w tym zakresie, które często wręcz uniemożliwia firmom odróżnienie się od konkurencji.

Ważnym aspektem zmian dokonujących się w podażowej stronie rynku usług kosmetycznych jest **ekspansja dużych firm**: ich fuzje, akwizycje oraz inne formy powiększania swojej działalności biznesowej<sup>689</sup>. Wprawdzie dotyczy to przede wszystkim producentów kosmetyków<sup>690</sup>, a nie firm świadczących usługi, jednak bez wątpienia wywiera także skutki na salony kosmetyczne, które przecież w dużym stopniu uzależnione są od dostawców kosmetyków profesjonalnych, sprzętu oraz różnego rodzaju akcesoriów kosmetycznych. Nie bez znaczenia jest też fakt, że najważniejsi gracze na rynku starają się w coraz większym stopniu dbać o współpracujące z nimi firmy<sup>691</sup>.

W pewnym związku z tą problematyką pozostaje **ekspansja salonów franczyzowych**. Faktycznie, zarówno liczba franczyzobiorców, jak i franczyzodawców rośnie, ale po początkowym wręcz boomie na franchising w usługach kosmetycznych w ostatnim okresie jego rozwój w Polsce dosyć mocno wyhamował. Pomimo tego, że oferta franczyzodawców jest poszerzana – i jest już niemal standardem, że poza udostępnieniem marki oferuje franczyzobiorcom pomoc w uruchomieniu salonu, szkole-

---

<sup>689</sup> Według autorów cytowanego przez czasopismo „Wiadomości Kosmetyczne” raportu *Beauty, Health & Personal Care*, kluczowym trendem dotyczącym całej branży kosmetycznej jest globalna konsolidacja. Por. *Raport: Najważniejsze trendy w handlu w sektorze Zdrowie i Uroda*. Online: <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/raport-najwazniejsze-trendy-w-handlu-w-sektorze-zd,58393> (13.09.2020).

<sup>690</sup> Jako przykład może posłużyć firma „Colgate-Palmolive”, która w ostatnim czasie wyjątkowo zintensyfikowała swoją działalność w zakresie fuzji i przejęć. Na przykład w lipcu 2019 r. za 1,69 mld dolarów kupiła markę „Filorga”, słynącą z produktów do pielęgnacji skóry, przeciwdziałających efektem starzenia. Por. *Report CB Insights – 15 Trends Changing the Face of the Beauty Industry in 2020...*, op. cit., s. 10.

<sup>691</sup> Na przykład „L’Oreal” oferuje wiele inicjatyw wspierających swoje zaangażowanie w nowe marki i technologie oraz współpracujące firmy (takie jak „Open Innovation Program” czy „Women in Digital Next Generation”), uruchamiając nawet w związku z tym specjalny fundusz venture capital „L’Oreal BOLD”. *Ibidem*.

nia personelu itd. – to zainteresowanie małych salonów tym modelem prowadzenia biznesu w ostatnim czasie w Polsce spadło. Można jednak podejrzewać, że w obliczu rosnących trudności z utrzymaniem się na rynku lub trudnościami związanymi z formalną stroną prowadzenia biznesu (księgowość, podatki, ubezpieczenia itd.) ich zainteresowanie udziałem w systemach franchisingowych znowu wzrośnie.

Na współczesnym, niezwykle konkurencyjnym rynku salony kosmetyczne – chcąc zaproponować klientom możliwie najniższe ceny – zmuszone są do działań redukujących koszty, co jednak odbija się na jakości usług i może powodować, że klienci odejść do konkurencji. Aby temu zapobiec, właściciele i menadżerowie salonów muszą poszukiwać sposobów wyróżnienia własnej oferty na tle konkurencji. Jednym z dobrych i skutecznych sposobów osiągnięcia tego celu okazuje się współtworzenie wartości bezpośrednio we współpracy z klientami przez nacisk na **spersonalizowane interakcje między konsumentem a firmą**<sup>692</sup>. W przypadku salonów kosmetycznych chodzi o to, aby cechowały je jednocześnie: wiązka unikalnych wartości dla klienta oraz stała troska o to, aby być lepszym od konkurencji.

Działania, które temu służą, mogą przybierać postać wspomnianej już wcześniej **kastomizacji** (ang. *customization*), która jest zjawiskiem wyznaczającym nowe trendy tak w produkcji, jak i usługach, będąc skutecznym instrumentem marketingu spersonalizowanego. Kastomizacja polega na odejściu od produkcji i obsługi masowej przez tworzenie produktów (zarówno dóbr, jak i usług) możliwie jak najbliższych indywidualnym oczekiwaniom klienta. Stosuje ją wiele znanych firm, w tym na przykład Nike czy Adidas, które umożliwiają klientowi zaprojektowanie butów według własnych upodobań. Kastomizacja staje się coraz bardziej popularna również w branżach usługowych, takich jak gastronomia czy bankowość. Niektóre restauracje pozwalają klientowi stworzyć menu wraz z kucharzem, zaś banki wprowadziły możliwość zaprojektowania własnego wzoru na kartach płatniczych. Proces świadczenia usług skoncentrowany jest w takich przypadkach na dostarczeniu klientowi produktu posiadającego wybrane przez niego osobiście elementy<sup>693</sup>. Warto podkreślić, że w przypadku kastomizacji przedsiębiorstwo często nie musi znać dokładnych potrzeb konsumenta<sup>694</sup>, ponieważ to właśnie klient komponuje zaspokajające go produkty/usługi zgodnie z własnym uznaniem, a usługodawca tylko realizuje złożone przez niego zamówienie.

---

<sup>692</sup> Por. S. Nambisan, R.A. Baron (2009), *Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities*, "Journal of Product Innovation Management", Vol. 26, s. 388-406.

<sup>693</sup> Por. A. Dziadkiewicz (2017), *Personalizacja a kastomizacja w marketingu*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, Vol. 15, nr 1, s. 98-99.

<sup>694</sup> Tym właśnie kastomizacja różni się od personalizacji w relacjach na linii klient – przedsiębiorca. W przypadku personalizacji przedsiębiorstwo potrzebuje informacji na temat potrzeb klienta, na podstawie których dostosowuje swój produkt, co generuje koszty. Natomiast w przypadku kastomizacji klient te informacje podaje sam. Por. *Encyklopedia Zarządzania*. Online: <https://mfiles.pl/pl/index.php/Kastomizacja> (12.09.2020).

Jako przykład kastomizacji w branży kosmetycznej<sup>695</sup> (w dodatku rodzimy – polski) można wskazać warszawską firmę „RJ1”, która jest producentem, dostawcą i eksporterem produktów kosmetycznych (własnej marki „You&You™”). Firma stara się tworzyć produkty na indywidualne zamówienie klienta (np. wręcz spersonalizowane kosmetyki), pisząc na swojej stronie internetowej między innymi: „Wierzymy w indywidualizację usług. Właśnie dlatego zamówione przez Ciebie produkty są w pełni unikalne. Możesz być pewien, że nikt inny nie ma takiej samej oferty. Dostosowujemy składniki i opakowanie do Twoich wymagań”<sup>696</sup>. W odniesieniu do usług kosmetycznych zjawisko (trend) kastomizacji przejawia się ogólnie tym, że klient może konfigurować ostateczny kształt i zakres usługi, bazując na wyznaczonych szablonach, a dzięki narzędziom online, takim jak na przykład kreatory wizualne, umożliwiające stały podgląd graficzny, może zobaczyć to, jak będzie wyglądać efekt finalny<sup>697</sup>.

Rozwój technologii w tej dziedzinie jest bardzo szybki, a urządzenia takie mają już nie tylko salony kosmetyczne. Jako przykład wizualizacji kosmetycznej, która dodatkowo znajduje zastosowanie poza branżą kosmetyczną, mogą posłużyć specjalne, interaktywne i wykorzystujące sztuczną inteligencję lustra w hotelowych łazienkach, które pozwalają prześledzić symulacje efektów wariantowo wykonanego makijażu, w zależności od lokalnych warunków pogodowych, temperatury otoczenia, nasłonecznienia itd. Standardy w tym względzie wyznaczył produkt nazwany HiMirror, po raz pierwszy zaprezentowany w 2016 r. przez firmę New Kinpo Group. Jest to sterowane głosem inteligentne lustro, które oferuje porady kosmetyczne dla użytkowników. HiMirror integruje sztuczną inteligencję (AI) z codzienną analizą skóry i proponuje spersonalizowane zalecenia, a także wykorzystanie rzeczywistości rozszerzonej, aby umożliwić użytkownikom wirtualne przymierzenie makijażu<sup>698</sup>.

<sup>695</sup> Kastomizacji w usługach kosmetycznych nie należy mylić z tzw. kastomizacją kosmetyczną (*cosmetic customization*), która – jako jedna z czterech form kastomizacji – została wyodrębniona przez J.H. Gilmore’a i B.J. Pine w pracy *The Four Faces of Customization*, a która charakteryzuje się po prostu powierzchownym dostosowaniem produktu do potrzeb klienta. Por. T. Doligalski (2009), *Możliwości zastosowania masowej kastomizacji jako usługi internetowej*, [w:] *Konsument w przestrzeni europejskiej*, red. A. Dąbrowska, I. Ozimek, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa. Online: <https://www.doligalski.net/masowa-kastomizacja/> (13.09.2020).

<sup>696</sup> Por. strona internetowa firmy: <https://rj1.pl/pl/about-us/body-and-oral-care-products-rj1/> (12.09.2020). Warto dodać, że działalność tej firmy wpisuje się również w inny opisany wcześniej trend, polegający na kooperacji kosmologów z innymi branżami. W tym przypadku chodzi o branżę dentystryczną. Firma ta, wywodząc się z branży stomatologicznej, wspiera bowiem promowanie świadomości w zakresie opieki dentystrycznej, będąc partnerem wielu programów edukacyjnych dotyczących higieny jamy ustnej i ciała.

<sup>697</sup> A. Szymkowiak (2014), *E-kastomizacja produktów – wykorzystanie narzędzi online w e-commerce*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 934-936. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element/ekon-element-000171302409> (13.09.2020).

<sup>698</sup> Por. Raport CB Insights: *13 Trends Shaping the Face of Beauty in 2018*. Online: <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2018/> (13.09.2020).

**Zastosowanie nowoczesnych technologii informatycznych w kosmetologii** znacznie wykracza poza wskazane wyżej możliwości wizualizacji alternatywnych wersji makijażu. Obejmuje wiele różnych sfer i aspektów funkcjonowania rynku kosmetycznego, w tym także jego usługową część, co zostaje wykorzystane zwłaszcza w marketingu i komunikacji z klientem<sup>699</sup>. W rozpoczynającej się właśnie trzeciej dekadzie XXI w., w dobie cyfryzacji praktycznie wszystkich sfer naszego codziennego życia, utrzymanie stałego kontaktu z klientem jest niemal koniecznością. Efektywne prowadzenie biznesu opartego na świadczeniu usług kosmetycznych rodzi zatem potrzeby stworzenia klientom przestrzeni do kontaktów z salonem nie tylko w zakresie umówienia wizyty, ale również na przykład umożliwienia skorzystania z porad online.

Scharakteryzowane powyżej trendy, związane z informatyzacją oraz kastomizacją (choć nazywane i opisywane w nieco inny sposób), znalazły się wśród pięciu głównych trendów, na które – z myślą o tym, że będą one dominowały w 2019 r. – wskazało czasopismo „Wiadomości Kosmetyczne”. Przedstawiono je poniżej<sup>700</sup>:

- „Spersonalizowane piękno” – formuła „zrób to sam” powraca do światowych trendów. Modisumer (od słów modyfikacja + konsument) personalizuje swój produkt kosmetyczny, preferując produkty „domowe” ze znanymi składnikami, unikalne i dopasowane do potrzeb skóry i pożądanej tekstury<sup>701</sup>.
- „Minimalizm” – trend, który trafił do Polski z Europy (a do niej wcześniej z Japonii) i stał się ważną częścią trendu *well-being*. Konsument używa prostych preparatów, ale zawierających składniki niezbędne do dobrego samopoczucia i relaksu, które powodują u niego uczucie błogości.
- „Świadomość konsumencka” – trend ten związany jest z rosnącym zainteresowaniem konsumentów biodegradowalnością preparatów kosmetycznych oraz kierowaniem się etyką przy ich produkowaniu.
- „Dirt Beauty” – to pochodząca z Azji i Stanów Zjednoczonych idea, inspirowana naturą oraz przekonaniem, że to, co nie wygląda na czyste (chodzi o kosmetyki oparte na wodorostach, glinach, popiele czy drewnie węglowym), może przynieść wiele korzyści dla skóry.

<sup>699</sup> Według W. Idzikowskiego, często mamy do czynienia z różnymi rozwiązaniami, dostosowanymi nawet do indywidualnych potrzeb poszczególnych podmiotów gospodarczych Por. W. Idzikowski (2014), *Narzędzia organizacji procesów dyfuzji wiedzy w sektorze usług kosmetycznych...*, op. cit., s. 71.

<sup>700</sup> *Kosmetyczne trendy, które zdominują 2019 rok*. Online: <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/kosmetyczne-trendy-ktore-zdominuja-2019-rok,52061> (13.09.2020).

<sup>701</sup> Branża kosmetyczna już od dawna wyznaje zasadę, że nie ma w niej miejsca dla podejścia określonego mianem „jeden rozmiar dla wszystkich” i w swojej działalności wykorzystuje coraz szerzej dane swoich konsumentów. Obecnie coraz częściej spersonalizowane kosmetyki dzięki generowanym komputerowo receptom trafiają do konkretnych klientów (np. spersonalizowany tusz do rzęs Eyekeo czy produkty firmy Trinny London). W niektórych przypadkach (np. marki kosmetycznej ALLÉL) oferowane klientom produkty powstają nawet w oparciu o analizę DNA konkretnych klientów. *How digital has changed cosmetics and what this means for consumers*. Online: <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485> (17.10.2020).

- „Cyfryzacja z natychmiastowym efektem” – ma bliski związek z postawą „bądź gotowy na zdjęcie”. Robienie selfie w dowolnym momencie jest częścią globalnego trendu, co wymaga tego, aby zachować świeżość przez cały dzień. Stawia się na kompleksową pielęgnację przeciwstarzeniową i napinającą skórę. Okazuje się, że aż 22% kobiet w wieku 16-24 lat nakłada makijaż, aby stworzyć wygląd gotowy do wykonania fotografii (rok wcześniej było to zaledwie 7%)<sup>702</sup>.

Ostatni z opisanych trendów ma bezpośredni związek z ogromnym wpływem, jaki na wiele sfer naszego codziennego życia mają media społecznościowe. Dotyczy to również spraw związanych z estetyką oraz funkcjonowaniem rynku usług kosmetycznych. Media społecznościowe całkowicie zmieniły sposób, w jaki marki kosmetyczne (zarówno producenci kosmetyków, jak i firmy świadczące usługi) porozumiewają się z konsumentami, często dając początek zupełnie nowym modelom biznesowym. Najbardziej popularne i najbardziej przydatne do prowadzenia marketingu internetowego media, takie jak Facebook, Instagram czy YouTube, całkowicie zmieniły sposób, w jaki konsumenci wchodzą w interakcje z producentami oraz firmami świadczącymi usługi kosmetyczne.

Jedną z podstawowych form tych interakcji jest obecnie **influencer marketing**<sup>703</sup>. Istnieją firmy kosmetyczne, które swój marketing w zasadniczej części opierają na influencerach. Na przykład prawdziwy gigant w branży kosmetycznej, jakim jest firma „Estée Lauder Companies”, aż 75% swojego budżetu marketingowego wydaje tylko na influencerów<sup>704</sup>. Innym przykładem znaczenia, jakie na rynku kosmetycznym ma influencer marketing, może być to, że jedna z gwiazd Instagrama – Kylie Jenner, dzięki powiązaniu prowadzonej na tym portalu działalności z założoną przez siebie firmą kosmetyczną, stała się w wieku 19 lat najmłodszą miliarderką w historii<sup>705</sup>. Stworzyła tak duży „globalny szum internetowy” wokół swojego imperium makijażu (zwłaszcza jeśli chodzi o zestawy do ust), że jej firma („Kylie Jenner Cosmetics”) zarobiła aż 420 mln dolarów na sprzedaży detalicznej w ciągu zaledwie 18 miesięcy (a jej pierwszy produkt, „Kylie Lip Kits”, został ponoć wyprzedany dzięki serwisowi eBay w ciągu minuty). Większość marek może tylko pomarzyć o tego typu osiągnięciach<sup>706</sup>.

<sup>702</sup> Por. *How digital has changed cosmetics and what this means for consumers...*, *op. cit.*

<sup>703</sup> Na przykład znana celebrytka Kim Kardashian stała się w pewnym momencie najważniejszą „twarzą konturowania”, regularnie publikując na Instagramie filmy ze swoim profesjonalnym wizażystą @MakeupbyMario, w których pokazywała użytkownikom, jak mogą „konturować tak jak Kim” bez wychodzenia do kosmetyczki (czyniąc to w swoim domu). Por. *ibidem*.

<sup>704</sup> Por. Raport: *8 Beauty e-Commerce Trends That Will Define the Industry in 2021*. Online: <https://www.yieldify.com/free-guides/beauty-e-commerce-trends/> (17.10.2020).

<sup>705</sup> Por. *Cosmetics Marketing & Industry Trends: A 2020 Ecommerce Report on the State of Online Beauty*. Online: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/cosmetics-marketing-industry-trends> (17.10.2020).

<sup>706</sup> Por. *How digital has changed cosmetics and what this means for consumers...*, *op. cit.*

Podsumowując to, co napisano wyżej na temat roli influencerów, przytoczyć można opinię zawartą w jednym z raportów na temat trendów w marketingu na rynku kosmetycznym, w którym napisano: „To, co kiedyś realizowało się przy okazji spacerów w centrach handlowych, dzięki hostessom oferującym próbki makijażu za darmo, jest teraz zastępowane przez blogerki prowadzące na żywo samouczki w mediach społecznościowych, które pokazują wyniki i to, co im się podoba”<sup>707</sup>. W innym raporcie *The Value of Beauty*, opracowanym przez „Oxford Economics” i opublikowanym w 2020 r., przytoczono z kolei wyniki badań, które wykazały, że **za każdy dolar wydany na marketing influencerów marki zapewnił zwrot z inwestycji w wysokości ok. 11,45 dolarów**<sup>708</sup>. Nie powinno zatem dziwić, że według Harvard Business School globalne wydatki na influencer marketing wzrosły w ostatnich latach z szacunkowych 2 mld USD w 2017 r. do ok. 8 mld USD w 2019 r., a według jednej z prognoz tej instytucji wydatki na ten cel mają wzrosnąć aż do 15 mld USD do 2022 r.<sup>709</sup>

Analizując wpływ mediów społecznościowych na rynek usług kosmetycznych i panujące na nim trendy, należy mieć na uwadze fakt, że **media te służą nie tylko jako źródło informacji o istniejących trendach, ale w części także je kreują**. Zwraca się na to uwagę praktycznie we wszystkich raportach, podkreślając, że o ile w przeszłości branża była zdominowana przez wielkich graczy, o tyle obecnie, wraz z pojawieniem się mediów społecznościowych, zupełnie zmieniła się ich pozycja, gdyż nowe marki i małe firmy mogą się rozwijać bardzo szybko, stanowiąc duże zagrożenie dla wspomnianych wielkich graczy, którymi są firmy o wieloletnich tradycjach. Media społecznościowe umożliwiają bowiem dialog, pozwalający marketerom na działania wyprzedzające oczekiwania konsumentów, który został trafnie ujęty w jednym z artykułów o trendach w kosmetyce, opublikowanym w znanym czasopiśmie „Campaign Live”, w którym napisano: „(...) słyszymy i widzimy pewne sygnały, zanim jeszcze się one w pełni ujawniły. Wyczuwamy wiele trendów przez zaawansowane badania i techniki *social listening*”<sup>710</sup>. **Social media wykorzystują do tego sztuczną inteligencję oraz zasoby Big Data**, które pozwalają im z wyprzedzeniem reagować na oczekiwania klientów, kształtując w pewnym zakresie trendy rynkowe. W 2018 r. „L’Oreal” nawiązał długoterminową współpracę z Facebookiem w celu stworzenia na platformie tej firmy specjalnej sieci społecznościowej dla użytkowników, którzy mogą wirtualnie testować produkty za pomocą aparatu w swoim smartfonie, a następnie bezproblemowo zostać przekierowanym do witryn nadrzędnych w celu dokonania

<sup>707</sup> *Cosmetics Marketing & Industry Trends: A 2020 Ecommerce Report on the State of Online Beauty...*, op. cit.

<sup>708</sup> *The Value of Beauty. An Oxford Economics Report on the Economic Impact of the Beauty Industry Commissioned by the British Beauty Council*, Oxford Economics, May 2019. Online: [https://britishbeauty-council.com/wp-content/uploads/2020/05/value\\_of\\_beauty\\_final.pdf](https://britishbeauty-council.com/wp-content/uploads/2020/05/value_of_beauty_final.pdf) (1.11.2020).

<sup>709</sup> Por. *Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing*. Online: <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing> (17.10.2020).

<sup>710</sup> Por. *How digital has changed cosmetics and what this means for consumer...*, op. cit.

odpowiedniego zakupu lub też skorzystania z usługi. Według autorów cytowanego wcześniej raportu „CB Insight”, tzw. wirtualne przymierzanie w branży kosmetycznej (*virtual try-on in the beauty industry*) to jeden z dobrych przypadków pożytecznego zastosowania rzeczywistości rozszerzonej – technologii, która, chociaż bardzo obiecująca, ciągle ma trudności z wejściem do głównego nurtu<sup>711</sup>.

Kreatywne funkcje mediów społecznościowych w zakresie kształtowania trendów w kosmologii widać również na przykładzie walki konkurencyjnej firm, gdzie „tradycja” ściera się z „nowoczesnością”. Jednym z często opisywanych w literaturze naukowej oraz czasopismach branżowych trendów jest „**autentyczność ponad fachowość**”, który wykorzystywany jest przez „młode” firmy kosmetyczne (np. „Glossier” czy „Fenty”) do walki konkurencyjnej z markami tradycyjnymi (np. „Elizabeth Arden”). W erze spadającego zaufania konsumentów wiele starszych marek kosmetycznych stara się nawiązać kontakt z dzisiejszymi kapryśnymi klientami kupującymi kosmetyki, co ma związek ze zmianą ich nawyków zakupowych.

O ile jeszcze do niedawna konsumenci udawali się przede wszystkim do sklepów, aby spróbować i kupić kosmetyki, to obecnie coraz więcej osób robi **zakupy w Internecie**. W wyniku tej zmiany marki – które wcześniej opierały swoją działalność marketingową na takich cechach, jak wiedza specjalistyczna, jakość i „dziedzictwo” – przy wprowadzaniu na rynek swoich nowych produktów bardziej eksponują kwestię autentyczności, a nie wiedzy fachowej. Innymi słowy, zamiast sprzedawać kosmetyki na podstawie fałszywych obietnic (czyli ideału, którego nie może osiągnąć żaden podkład), młode i szybko rozwijające się marki (takie jak wspomniane wyżej „Fenty” czy „Glossier”) pozwalają konsumentom samodzielnie definiować, jak wygląda piękno. Wiele marek nie tylko korzysta z opinii oraz innych informacji zwrotnych w zakresie swojej oferty w celu określenia oraz prowadzenia kampanii marketingowych, ale niektóre z nich wręcz całkowicie zdają się w tym względzie na konsumentów<sup>712</sup>.

Wśród wielu publikacji opisujących trendy na rynku kosmetycznym wyjątkową uwagę warto zwrócić na raport znanej i cenionej w tej branży agencji badawczo-analitycznej „Mintel” (Online: <https://www.mintel.com/about-mintel>), zatytułowany *Global Beauty and Personal Care Trends 2030*<sup>713</sup>. Jego wartość wynika nie tylko z tego, że przedstawione w nim analizy i prognozy sięgają aż 2030 r., ale także z faktu, że został on specjalnie zmodyfikowany, aby uwzględnić sytuację związaną w wybuchem pandemii COVID-19<sup>714</sup>. Opisano w nim najważniejsze czynniki, które w tej długoter-

<sup>711</sup> Por. *Report CB Insights – 15 Trends Changing the Face of the Beauty Industry in 2020...*, op. cit., s. 54.

<sup>712</sup> Por. *How challenger brands are redefining the beauty industry*. Online: <https://econsultancy.com/how-challenger-brands-are-redefining-the-beauty-industry/> (17.10.2020).

<sup>713</sup> *Global Beauty and Personal Care Trends 2030*. Online: <https://www.mintel.com/beauty-trends> (1.11.2020).

<sup>714</sup> Raport ten rozszerza jego wcześniejszą wersję, wydaną w listopadzie 2019 r., uwzględniając problematykę tego, jaki wpływ na rynek kosmetyczny ma i może mieć w dłuższej perspektywie pandemia i COVID-19.



minowej (10-letniej) perspektywie czasowej będą wpływać na obraz sektora kosmetycznego. I chociaż raport zasadniczo dotyczy rynku kosmetyków, to jego wartość dla analityków oraz praktyków działających na rynku usług kosmetycznych jest również bardzo duża.

Na pierwszy plan wysuwa się w tym raporcie stale rosnąca, chociaż już obecnie przecież dominująca, pozycja konsumenta. Trend, który określono jako „**consumer first**”, zdaniem autorów raportu będzie wyłącznie przybierać na sile. To właściwie konsument będzie decydował o kształcie rynku, komunikując otoczeniu rynkowemu to, czego i na jakich warunkach oczekuje od biznesu kosmetycznego. Drugim kluczowym czynnikiem będzie – jak to określono w raporcie – „wywrócenie zasad”, jeśli chodzi o kategoryzację i segmentację demograficzną klientów. Konsumentów nie będzie już tak łatwo klasyfikować ze względu na wiek, gdyż w branży kosmetycznej przyjęć należy zasadę, że „**wiek jest tylko pewną liczbą**”, a zachowania klientów niekoniecznie muszą poddawać się jasnej strukturyzacji. To raczej zainteresowania i styl życia klientów oraz ich poglądy wpływają obecnie na kosmetyczne wybory.

Warto dodać, że w przeciwieństwie do wielu innych prac analizujących trendy na rynku kosmetycznym<sup>715</sup>, w raporcie tym prognozuje się **spadek znaczenia influencerów**, uznając, że w przyszłości konsumenci nie będą już im przesadnie ufać, co stanowić będzie niemałe wyzwanie dla firm kosmetycznych, które będą musiały „na nowo poukładać marketing w sieci, a przyszłe kampanie reklamowe będą raczej opowieściami o tym, co nas łączy, a nie narzuceniem prostego przekazu: musisz to mieć!”<sup>716</sup>. Przewidywany spadek znaczenia influencerów można chyba tłumaczyć znacznie szerszym horyzontem czasowym analiz raportu firmy „Mintel”.

Kolejnym trendem opisywanym w tym raporcie jest **transparentność działalności oraz rzetelność informacji przekazywanych klientom przez producentów kosmetyków i usługodawców**. Klienci oczekują od nich uczciwości oraz transparentnego przekazu. Zdaniem autorów raportu w przyszłości bardziej doceniane będzie etyczne podejście do biznesu i wiarygodna komunikacja niż „marketing oparty na strachu i fake newsach”<sup>717</sup>. W tym kontekście warto podkreślić, że umocni się też trend „**clean beauty**”, w którym duży nacisk kładzie się nie tylko na selektywny dobór składników, które muszą być bezpieczne dla konsumenta, ale również na to, że powinny one być pozyskiwane w sposób najmniej obciążający środowisko naturalne. Na kwestie te dużą uwagę zwraca między innymi M. Dziubała, która w analizach opublikowanych w „Akademii Versum” wśród 12 trendów,

<sup>715</sup> Oprócz prac cytowanych wcześniej, szczególnie mocno ten trend uwypuklono w raporcie firmy „Yieldify”, gdzie jeden z rozdziałów zatytułowano nawet *Influencers are an investment. Por. Beauty eCommerce Trends That Will Define the Industry In 2021*. Online: <https://www.yieldify.com/free-guides/beauty-ecommerce-trends/> (1.11.2020).

<sup>716</sup> *Ibidem*, s. 24.

<sup>717</sup> M. Dziubała, *12 najważniejszych trendów na rynku beauty w 2020 roku*. Online: <https://www.akademiaversum.pl/12-najwazniejszych-trendow-rynku-beauty-2020-roku/> (3.09.2020).

jakie zdaniem ekspertów tej instytucji dominować będą w 2020 r., wymienia trend określony jako „less vaste i styl eko”<sup>718</sup>.

**Kwestie ekologiczne** zajmują istotne miejsce we wszystkich pracach analizujących trendy i kierunki rozwoju rynku kosmetycznego. Często rozpatrywane są łącznie z postępowaniem w dziedzinie nauki. Przyjmuje się, że kolejne dziesięć lat naznaczy w branży *beauty* coraz mocniej przenikające się **wzajemnie relacje między nauką a naturą**, które wyjątkowo silny sposób przejawiać się będą w umiejętnym wykorzystaniu ich potencjału przy **produkcji kosmetyków naturalnych**<sup>719</sup>. Należy podkreślić, że chociaż kwestie ekologiczne oraz preferowanie produktów naturalnych w kosmologii są ogromnie ważne, to jednak nauka przynosi najbardziej innowacyjne i skuteczne rozwiązania. Dlatego też oczekuje się, że wiele korzyści dla rozwoju kosmologii przyniesie postęp w biotechnologii, uznawanej za „wspólny mianownik” dla nauki i natury<sup>720</sup>. Warto jednak podkreślić, że przed biotechnologią stawiane są oczekiwania, aby w maksymalny sposób współgrała ona z potrzebami zrównoważonego rozwoju.

W analizach trendów występujących na rynku kosmetycznym podkreśla się bardzo silnie znaczenie, jakie dla jego funkcjonowania mają **nowoczesne technologie, cyfryzacja, sztuczna inteligencja czy tzw. Internet Rzeczy**, które znajdują szerokie zastosowanie również w salonach kosmetycznych<sup>721</sup>. W relacji prasowej czasopisma „Wiadomości Kosmetyczne”, dotyczącej faktu opublikowania oraz zawartości cytowanego już raportu firmy „Mintel” (ale w wersji z 2019 r.), możemy przeczytać, że według ekspertów tej agencji badawczej „kolejna dekada będzie znacząca dla sektora piękna i higieny osobistej, ponieważ czwarta rewolucja przemysłowa stanie się głównym nurtem, przez co zachowania konsumentów zmienią się znacznie, a dane demograficzne staną się coraz bardziej zadziwiające”<sup>722</sup>.

<sup>718</sup> Charakteryzując go, napisano: „Dbałość o środowisko naturalne dotarła do salonów kosmetycznych. Już nie tylko ekologiczne opakowania kosmetyków mają znaczenie. Na czasie jest wystrój salonu w stylu eko, a także dbałość o każdy szczegół. Na przykład do lamusa odchodzą plastikowe kubeczki na wodę. Oczywiście warto się zastanowić, czy nie używać do wykonywania zabiegów certyfikowanych ekologicznych kosmetyków”. *Ibidem*.

<sup>719</sup> Wskazują na to również analizy trendów, zaprezentowane w raporcie *Looks That Thrill – Inside the Booming Beauty Industry*, w którym – cytując Immanuela Kanta – napisano: „Natura jest piękna, ponieważ wygląda jak sztuka; a sztukę można nazwać piękną tylko wtedy, gdy jesteśmy świadomi jej jako sztuki, mimo że wygląda ona jak natura”. Online: <https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/beauty-industry> (1.11.2020).

<sup>720</sup> Rozwój biotechnologii, dzięki wykorzystaniu analizy DNA (metody do tej pory kojarzonej raczej z medycyną, a nie kosmologią), stwarza wręcz nieograniczone możliwości wyboru składników odpowiednich do pielęgnacji skóry oraz dopasowywania ich do konkretnych osób (personalizacja produktów). Dzięki temu klient może otrzymać dokładnie to, czego jego ciało, a zwłaszcza skóra potrzebuje. Por. *Wyprzedzić oczekiwania, czyli o nadchodzących trendach w branży kosmetycznej*. Online: <https://politech.pl/blog/wyprzedzic-oczekiwania-czyli-o-nadchodzacych-trendach-branzy-kosmetycznej/> (1.11.2020).

<sup>721</sup> *Global Beauty and Personal Care Trends 2030...*, op. cit.

<sup>722</sup> *Zbudować zaufanie – najważniejsze wyzwanie marek beauty na najbliższą dekadę*. Online: <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/zbudowac-zaufanie-najwazniejsze-wyzwanie-marek-bea,59807> (1.11.2020).

Wprawdzie w przytoczonej relacji nie rozwinięto tego ostatniego wątku, ale chodzi zapewne o wspomniane już wcześniej w innych raportach malejące znaczenie wieku biologicznego oraz rosnące możliwości współczesnej kosmologii w zakresie opóźniania procesu starzenia się. Pisząc o roli nowoczesnych technologii w tej dziedzinie, należy mieć na względzie nie tylko coraz doskonalsze kosmetyki, ale też urządzenia i różnorodne aplikacje zwiększające dostępność usług kosmetycznych dla klientów. Wiele ciekawych opinii na ten temat znaleźć można również w raporcie agencji „CB Insight”, w którym czytamy między innymi, że „wraz z upowszechnianiem się Internetu Rzeczy i innych technologii należy spodziewać się, że urządzenia kosmetyczne staną się tańsze, a procedury związane z pielęgnacją, połączone z siecią, staną się bardziej powszechne w inteligentnych domach”<sup>723</sup>.

Wpływ technologii na rynek kosmetyczny przejawia się także rosnącym znaczeniem, jakim na niektórych rynkach (zwłaszcza azjatyckich) cieszą się **automaty z kosmetykami**<sup>724</sup>. Inną ciekawą innowacją stanowią specjalne **samoobsługowe budki kosmetyczne**, umieszczane w miejscach publicznych o dużym natężeniu ruchu, takich jak centra handlowe, biura i węzły komunikacyjne, które umożliwiają klientom indywidualną/prywatną kompozycję/korektę makijażu i włosów (co ma szczególne znaczenie na przykład w czasie podróży, kiedy kontakt z osobistą kosmetyczką/kosmologiem jest niemożliwy). Aby wejść do kabiny i skorzystać z tej usługi, klienci skanują kod QR, gdzie mogą uzyskać dostęp do systemu rozpoznawania twarzy, który zapewnia spersonalizowane sugestie dotyczące makijażu<sup>725</sup>.

W wielu publikacjach podkreśla się znaczenie, jakie dla dalszego rozwoju rynku kosmetycznego ma trend polegający na holistycznym<sup>726</sup> podejściu do człowieka oraz jego potrzeb związanych z estetyką i pielęgnacją ciała. W interesujący sposób został on przedstawiony w cytowanym już artykule M. Dziubały, opublikowanym na stronie internetowej „Akademii Versum” (Online: [ps://www.akademiaversum.pl/](https://www.akademiaversum.pl/)). Autorka opisała tam 12 trendów, które – według jej opinii – polskie salony kosmetyczne po-

<sup>723</sup> Por. *Report CB Insights – 15 Trends Changing the Face of the Beauty Industry in 2020...*, *op. cit.*, s. 10.

<sup>724</sup> Chociaż automaty sprzedające kosmetyki są od dawna używane na rynkach azjatyckich, to za chodnie firmy dopiero od niedawna stosują podobne opcje, wzbogacając o takie elementy swoje kanały dystrybucji. Przykładem może być firma „Vengo”, produkująca automaty sprzedające kosmetyki, która we współpracy z firmą „Arcade Beauty”, największym na świecie producentem próbek kosmetyków, w styczniu 2019 r. postanowiła zwiększyć skalę zastosowania swoich automatów z kosmetykami w Europie.

<sup>725</sup> Por. *Report CB Insights – 15 Trends Changing the Face of the Beauty Industry in 2020...*, *op. cit.*, s. 36-37.

<sup>726</sup> Określenie „holistyczny” pochodzi od greckiego *holos*, co oznacza ‘całość’. Holizm to pogląd, według którego wszelkie zjawiska tworzą układy całościowe, podlegające swoistym prawidłowościom, których nie można zrozumieć na podstawie wiedzy o prawidłowościach rządzących ich składnikami. Inaczej ujmując, w podejściu tym całości nie można sprowadzać do prostej sumy części (składników), które się na nią składają. W medycynie i naukach o zdrowiu, a także w kosmologii, wyraża się to tym, że pacjent lub klient salonu kosmetycznego jest zawsze traktowany jako „układ całościowy”.

winy uwzględniać w swojej działalności w 2020 r. Szczególnie interesująca jest charakterystyka dwóch trendów: „świadomy klient” oraz właśnie „holistyczne podejście do klienta”<sup>727</sup>.

Opisując trend „**świadomy klient**”, zwrócono uwagę na nieograniczony wręcz dostęp do informacji, który spowodował ogromny wzrost świadomości oraz wiedzy z zakresu kosmologii wśród współczesnych klientów. Autorka pisze, że „rozmowy o pogodzie” w czasie wykonywania usług kosmetycznych odchodzą już w zapomnienie, a klientki chcą wiedzieć jak najwięcej o zabiegu i nowinkach kosmetycznych, co wymusza konieczność ciągłego dokształcania się personelu. Przestrzega przy tym, aby nie podawać niepewnych lub fałszywych wiadomości, gdyż klientki często sprawdzają uzyskane od kosmetyczek/kosmologów informacje, co może skutkować tym, że błędnie poinformowana (oszukana) klientka następnym razem nie tylko nie skorzysta z usług danego salonu – w dobie powszechności Internetu i możliwości wyrażania za jego pomocą opinii może się okazać, że jest to najmniejsza szkoda, jaką takie działanie może mieć dla prowadzonego biznesu – ale skutki tego okażą się jeszcze poważniejsze.

Drugim spośród 12 tytułowych i opisywanych w cytowanej pracy trendów jest wspomniane „**holistyczne podejście do klienta**”, które opiera się na założeniu, że człowiek ma różne potrzeby, ale stanowi całość. Przekłada się to na założenie, że w odniesieniu do usług kosmetycznych powinno się proponować „już nie tylko jednorazowe zabiegi pielęgnacyjne, ale również wsparcie w szerszym zakresie: rozpisanie zabiegów w domu, skomponowanie diety, zapisanie suplementów i dyspozycji dotyczących aktywności fizycznej, sprzedaż profesjonalnych kosmetyków. Salon kosmetyczny staje się miejscem, w którym klient otrzymuje kompleksową pomoc”<sup>728</sup>. Patrząc z perspektywy holistycznej, zabieg oczyszczania skóry jest tylko jednym z elementów procesu dążenia do nieskazitelnej cery. Jeśli klient wróci do złej diety i zacznie używać niewłaściwych produktów kosmetycznych, problem pojawi się ponownie<sup>729</sup>. Z dużym przekonaniem można stwierdzić, że salony kosmetyczne, które dostrzegą ten trend i wprowadzą do swojej oferty usługi komplementarne, poza wzrostem zadowolenia klientów, zyskają przewagę nad konkurencją.

Na koniec tych rozważań – które chociaż w pewnej części pochodzą z publikacji branżowych, to jednak zasadniczo odwołują się do konkretnych badań naukowych – warto przytoczyć treści zawarte w pewnym artykule o charakterze popularnonaukowym. Uznaliśmy bowiem, że ma on pewne zalety, które w pełni to uzasadniają. Po pierwsze – odwołuje się on do badań i postępu, jaki na rynek kosmetyczny wprowadza nauka, po drugie – przedstawia trendy w kosmologii w ciekawej i nieco odmienniej

<sup>727</sup> Cyt. za: M. Dziubała, *12 najważniejszych trendów na rynku beauty w 2020 roku...*, op. cit.

<sup>728</sup> *Ibidem*.

<sup>729</sup> Podobnie sprawa wygląda z zabiegami służącymi modelowaniu sylwetki. Nawet cała seria znakomicie wykonanych zabiegów nie wystarczy, aby schudnąć. Stanie się to możliwe dopiero przy odpowiedniej diecie, aktywności fizycznej oraz prawidłowo dobranych suplementach, które będą naturalnie wspierały cały proces.

konwencji niż prace cytowane wcześniej, a po trzeciej – swoimi analizami wybiega znacznie dalej niż te, które dotychczas przedstawiono (bo aż do połowy piątej dekady XXI w.).

Informacji takich (a w pewnym sensie również i prognoz), dotyczących rozwoju sektora *beauty*, dostarcza artykuł K. Carter *The Next 25 Years of Beauty. What incredible innovations are on our horizon?*, który został opublikowany w cenionym przez kosmetologów i kosmetyczki czasopiśmie „Marie Claire”<sup>730</sup>. Zachęcając do zapoznania się z treścią artykułu, autorka pyta na wstępie czytelnika: „Czy jesteś gotowy na opakowanie, które znika, na włosy, które nie szarzeją oraz prawdziwe źródło młodości?”, po czym odpowiada: „(...) z ekspertami z branży, jako naszą kryształową kulą, przewidujemy, jak zmienią się Twoje zwyczaje pielęgnacyjne już niebawem (teraz) – oraz... za 5, 10, a nawet 25 lat”<sup>731</sup>. Artykuł nie jest pracą naukową i nie prezentuje wyników konkretnych badań, ale bazując na niektórych z nich, stanowi ciekawe uzupełnienie rozważań na temat przyszłości rynku kosmetycznego. Przewiduje się w nim na przykład, że – oprócz istniejących już teraz innowacyjnych urządzeń<sup>732</sup> – pojawiają się technologie i usługi, które zrewolucjonizują rynek kosmetyczny. Przedstawiamy je poniżej w układzie chronologicznym, tak jak to zrobiono w cytowanej pracy<sup>733</sup>:

- „za mniej niż 1 rok: zapachy będą funkcjonalne” i będą mogły wpływać na nasz nastrój (stanie się tak przez zastosowanie aktywnych składników, wchłaniających się do krwiobiegu i odpowiednio stymulujących organizm);
- „za 1-2 lata: lasery będą w stanie usunąć wszystkie niepożądane odcienie włosów” (np. w postaci włosów siwych lub tzw. odrostów) przez nakładanie na „niechciane” włosy specjalnego materiału z nanocząsteczkami srebra, które przyczepiają się do mieszków włosowych, które następnie laser niszczy;
- „za 1-5 lat: będzie można pobrać odpowiednie materiały i wykonać własną pielęgnację skóry oraz makijaż” (służące temu urządzenie działałoby podobnie jak drukarka 3D, ale zamiast tuszu i papieru używać będzie różnych olejów i emulgatorów);
- „za 2 lata: nie będziesz potrzebować operacji, aby dokonać liftingu twarzy” (jedna z firm pracujących obecnie nad specjalnym laserem, który ma usuwać drobne

<sup>730</sup> Czasopismo było wydawane już w okresie międzywojennym, kiedy to w 1937 r. w Paryżu ukazał się pierwszy numer z poświęcony „światowi mody i urody”. Obecnie jest miesięcznikiem wydawanym w wielu edycjach językowych (w 35 krajach świata, na pięciu kontynentach), także w wersji polskiej. Publikowane w nim artykuły podzielone są na różne działy, w tym: Moda, Uroda, Zdrowie i Fitness, Kultura, Jedzenie i Koktajle, Podróże, Celebryci, Kariera, Miłość i Seks, Polityka, Quizy i Testy. Magazyn uznawany jest „za skarbnicę pożytecznych rad i wskazówek na temat dbania o siebie, swoje ciało i swoje zdrowie psychiczne”. Online: <https://prenumerata.ruch.com.pl/prenumerata-marie-claire> (5.11.2020).

<sup>731</sup> K. Carter, *The Next 25 Years of Beauty. What incredible innovations are on our horizon?* Online: <https://www.marieclaire.com/beauty/a29343451/future-beauty-innovations/> (5.11.2020).

<sup>732</sup> Takich jak na przykład urządzenie służące do suszenia włosów, które wykorzystuje do tego właściwości próżni, delikatnie naciągając pasemka i wysysając zawartą w nich wilgoć. Urządzenie to suszy i prostuje włosy trzy razy szybciej niż tradycyjne suszarki.

<sup>733</sup> K. Carter, *The Next 25 Years of Beauty. What incredible innovations are on our horizon? ...*, op. cit.

kawałki luźnej skóry, aby uzyskać ogólny efekt ujędrnienia, tak charakteryzuje ten zabieg: „To jak lifting twarzy przez tysiąc małych nacięć zamiast kilku dużych, i nie ma blizn, a wyniki są subtelniejsze”);

- „za 5-10 lat: będziesz w stanie uwydatnić swoją cerę jedwabiem” (planuje się wykorzystać jedwab z pajaków, jedwabników i gąsienic jako potencjalny materiał wypełniający). Ekspertcy są podekscytowani tą perspektywą, uważając, że: „Jedwab bardzo dobrze nadaje się do równego i gładkiego wypełniania szczelin, a ponadto jest biodegradowalny i łatwo wchłaniany przez organizm”;
- „za 7-10 lat: wszystkie opakowania kosmetyczne będą biodegradowalne” (np. firma „L’Oréal” publicznie zobowiązała się do tego, aby do 2025 r. 100% swoich opakowań uczynić przyjaznymi dla środowiska, czyli nadającymi się do kompostowania lub wielokrotnego użytku);
- „za 7-10 lat: będzie można natychmiast stworzyć – lub zmienić – swoje zdobienia paznokci” (chodzi o wizję, w której wykonanie manicure zajmuje mniej niż pięć minut i można go zmieniać tyle razy, ile chcemy, bez niszczenia paznokci; planuje się to uzyskać dzięki właściwościom specjalnego tuszu/atramentu oraz indukcją elektromagnetyczną);
- „za 10-15 lat: wszystkie tatuaże mogą być »tymczasowe«”, co ma znaczenie wobec faktu, że usunięcie tatuażu wykonanego w sposób tradycyjny może wymagać od 6 do 10 zabiegów laserowych, rozłożonych na miesiące, w zależności od jego rozmiaru i kolorów. Nawet wtedy jednak niektóre tatuaże mogą nigdy nie zniknąć całkowicie (tusze żółte, pomarańczowe i fioletowe są trudniejsze do usunięcia);
- „za 15 lat: nikt nie będzie musiał osiwieć”. Obecnie stosuje się suplementy diety zawierające miedź i zwiększające produkcję melaniny, ale nadzieje na prawdziwy przełom w tej materii związane są z badaniami wykazującymi, że niektóre leki immunoterapeutyczne zmieniają włosy pacjentów z siwych na brązowe;
- „za 15-20 lat: produkty kosmetyczne będą produkowane na indywidualne zamówienie bakteryjne”. Chodzi o jeszcze bardziej zaawansowane technologie, podobne do tych, które zostały już wspomniane w tej pracy, bazujące na wykorzystaniu mikrobiomu (jak wiadomo, w każdym przypadku jest on wyjątkowy, a naukowcy obecnie jeszcze nie wiedzą dokładnie, jak i dlaczego poszczególne składniki równoważące bakterie działają i starają się wypracować bardziej ukierunkowane podejście);
- „za 25 lat: »źródło młodości« może być realnie dostępne” (*The fountain of youth may be real*). Przyjmuje się, że w przeciwieństwie do obecnych kosmetyków (np. serum do twarzy), które raczej minimalizują oznaki starzenia, przyszły „krem marzeń” nie będzie zwalczał oznak starzenia, ale będzie hamował samo starzenie się. Taka jest idea epigenetyki, zakładającej zmiany w procesie starzenia się na poziomie komórkowym.

Zaprezentowany w tym rozdziale przegląd zmian i tendencji zachodzących na rynku w zasadniczej części dotyczy takich trendów, które mają ogólny charakter i dotyczą

kierunków rozwoju szeroko pojętego rynku kosmetycznego (czasami nazywanego w uproszczeniu sektorem *beauty*), bez uwzględniania specyfiki rynków krajowych, regionalnych czy lokalnych. Należy jednak mieć na uwadze fakt, że pomimo ujednolicania się wzorców zachowań konsumenckich, będącego efektem między innymi procesu globalizacji<sup>734</sup>, w istocie mamy do czynienia w tym zakresie z dużym zróżnicowaniem. Rynki w poszczególnych krajach rozwijają się bowiem nie tylko z różną dynamiką, ale cechują je również duże różnice, jeśli chodzi o potrzeby i preferencje klientów, a także odpowiadające im oferty salonów, dominujące modele biznesowe itd.

Wobec tego można mówić o **zróżnicowaniu w zakresie trendów występujących na poszczególnych rynkach**. Jako przykład mogą posłużyć różnice w potrzebach i zachowaniach konsumenckich, związane z odmiennym postrzeganiem urody przez mężczyzn w różnych krajach, które opisano w raporcie *Beauty Survey 2018*<sup>735</sup> (tab. 17.2).

**Tab. 17.2.** Zróżnicowanie zachowań oraz postrzegania problemów związanych z estetyką ciała na przykładzie mężczyzn z różnych krajów

Oceniany aspekt	Brazylia	Francja	Rosja	Stany Zjednoczone
Średni czas spędzony na czesaniu każdego dnia	48 minut	49 minut	28 minut	48 minut
Średnia dzienna liczba wykorzystywanych produktów	4,9	2,8	2,0	4,1
Główny problem dotyczący skóry	zaskórniki (39%)	cienie pod oczami (21%)	zmarszczki (35%)	zaskórniki (18%)
Główny problem dotyczący włosów	włosy przetłuszczające się (27%)	siwienie włosów (23%)	siwienie włosów (36%)	przerzedzenie włosów (20%)

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: P. Bagde, *Beauty Survey 2018. Key Insights*, s. 5.

Online: <https://go.euromonitor.com/white-paper-bpc-2018-beauty-survey-key-insights-and-system-update.html#download-link> (8.11.2019).

Warto zauważyć, że różnice przedstawione w tabeli dotyczą czterech krajów, z których każdy – w przeciwieństwie na przykład do krajów afrykańskich – cechuje się stosunkowo wysokim poziomem rozwoju gospodarczego, oraz że są one dosyć podobne do siebie pod względem kulturowym. Gdyby przeanalizować kraje o większym

<sup>734</sup> W interesujący sposób pisze o tym procesie między innymi K. Mazurek-Lopacińska, która – analizując wpływ megatrendów kulturowych na zachowania konsumenckie – podkreśla, że „wielokulturowość coraz bardziej określa style zarządzania, kształtuje rynki i wpływa na cechy produktów oraz świadczonych usług”. K. Mazurek-Lopacińska (2016), *Megatrendy kulturowe w kontekście tworzenia produktów systemowych...*, *op. cit.*, s. 20.

<sup>735</sup> P. Bagde (2018), *Beauty Survey 2018. Key Insights*, s. 5. Online: <https://go.euromonitor.com/white-paper-bpc-2018-beauty-survey-key-insights-and-system-update.html#download-link> (5.09.2020).

poziome zróżnicowania geograficzno-kulturowego<sup>736</sup> (np. z Europy Zachodniej i Półwyspu Arabskiego czy Afryki), to różnice – zarówno w preferencjach i zachowaniach klientów, jak i funkcjonowaniu salonów kosmetycznych, a w związku z tym dominujących trendach – byłyby większe. Nie brakuje przykładów na to, że niektóre globalne trendy nie adaptują się w naturalny sposób we wszystkich krajach w podobnym tempie oraz takim samym zakresie.

Dlatego też analizując trendy i kierunki rozwoju rynku usług kosmetycznych, warto uwzględnić specyfikę Polski oraz oprzeć te analizy na badaniach wykonywanych w naszym kraju. Niestety, jak już wspomniano, w Polsce badania takie prowadzone są rzadko, w efekcie czego niewiele jest też na ten temat publikacji naukowych.

#### 17.4. Kierunki rozwoju rynku usług kosmetycznych (w świetle polskiej literatury przedmiotu oraz konsultacji branżowych)

Jednym z nielicznych branżowych raportów, dotyczących polskiego rynku usług kosmetycznych, jakie ukazały się w ostatnim czasie, jest opracowanie *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*<sup>737</sup>. W tym, cytowanym już wcześniej raporcie, znajduje się rozdział opisujący zidentyfikowane trendy. W przeciwieństwie do zastosowanej dotychczas konwencji, kiedy to najpierw starano się wskazać trendy występujące po stronie popytu, a potem w sferze podaży (koncentrując się na funkcjonowaniu salonów i całej branży), trendy opisywane w tym raporcie zostały opisane z perspektywy produktowej. Z tego względu stanowią one cenne uzupełnienie przedstawionych wcześniej rozważań<sup>738</sup>.

W raporcie opisano dziewięć głównych trendów, które – według jego autorów – określają najważniejsze kierunki rozwoju sektora *beauty*. Kluczowe znaczenie przypisano dwóm trendom, określonym jako *Global anti-aging* oraz *Healthy aging*, które w dużym stopniu wyznaczają nowe podejście do opisywanego już w tej pracy procesu starzenia się społeczeństwa<sup>739</sup>. W przypadku obu trendów uwaga nie jest jednak skon-

<sup>736</sup> O uwarunkowaniach takich pisano w rozdziale pierwszym, dotyczącym potrzeb człowieka związanych z estetyką ciała, wskazując na różnice w postrzeganiu piękna w różnych częściach świata.

<sup>737</sup> *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*, wyd. 2, wersja dla salonów kosmetycznych, Beauty Business Partner, lipiec 2018. Pierwszy raport ukazał się w 2014 r. Informacja o raporcie: Online: <https://artofbeauty.com.pl/?p=6423> (15.03.2020).

<sup>738</sup> Warto dodać, że w raporcie tym podkreślono wspomniane wcześniej trudności, jakie napotykamy przy badaniu trendów w odniesieniu do rynku profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych, pisząc: „O ile w niektórych przypadkach stwierdzenie istnienia trendu jest sprawą oczywistą, o tyle w branży *beauty* jest to kwestia dyskusyjna, istnieje bowiem niewiele rzetelnych, obiektywnych metod badania trendów. Trendy można zaobserwować w różnych skalach czasowych, dlatego czasami trudno stwierdzić, czy pewne zachowanie rynku usług estetycznych jeszcze jest, a może już nie jest trendem”. *Ibidem*, s. 45.

<sup>739</sup> Podejście to scharakteryzowano w następujący sposób: „Mimo iż starzenie to proces naturalny, już od dziesięcioleci zaznacza się tendencja, aby traktować go w kategoriach patologii (»choroba starzenia«), wymagającej właściwej diagnostyki, profilaktyki i terapii”. *Ibidem*, s. 46.



centrowana na samym procesie starzenia się, ale na tym, że z roku na rok rośnie liczba osób, dla których zachowaniu atrakcyjnego wyglądu do późnej starości powinno towarzyszyć zachowanie aktywnego umysłu i dobrego zdrowia fizycznego. Poniżej scharakteryzowano wszystkie opisane w cytowanym raporcie trendy<sup>740</sup>.

### Trendy określające najważniejsze kierunki rozwoju sektora *beauty*

**Źródło:** *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*, wyd. 2, wersja dla salonów kosmetycznych, Beauty Business Partner, lipiec 2018, s. 45-51.

1. **Global anti-aging.** Jest to trend wyodrębniany w branży *beauty* dopiero od niedawna, który polega na innym niż dotychczas podejściu do walki ze starzeniem, gdzie w ramach szeroko pojętych „terapii przeciwstarzeniowych” wprowadza się elementy edukacji zdrowotnej oraz profilaktyki (prewencji) starzenia się. W praktyce oznacza to, że konsultacje kosmetyczne nie ograniczają się jedynie do oceny klienta/pacjenta pod kątem planowanego zabiegu estetycznego, ale obejmują też szczegółową ocenę dotychczasowych nawyków związanych ze stylem życia. Na tej podstawie określa się potencjał zdrowotny danej osoby wraz ze zdiagnozowaniem zagrożeń, które można odpowiednio wcześniej ograniczyć lub wyeliminować. Pakiety *global anti-aging*, oprócz elementów *stricte* kosmetycznych, obejmują w związku z tym konsultacje z różnymi specjalistami, takimi jak dietetyk, trener personalny czy psycholog. Opisywany trend związany jest z dynamicznym rozwojem tzw. przeciwstarzeniowych specjalności, które wyodrębniły się w ramach medycyny i kosmologii i które chociaż stawiają sobie podobny cel, to jednak realizują go w odmienny sposób. Chociaż określenia „medycyna *anti-aging*” czy „kosmologia *anti-aging*” funkcjonują od dosyć dawna, to wydaje się, że dotychczas nie zawsze były one właściwie rozumiane. Przez większość ludzi (zarówno usługodawców, jak i usługobiorców) kojarzone były wyłącznie z zabiegami estetycznymi, które za pomocą różnorodnych metod (w tym medycznych i paramedycznych) pozwalały dłużej zachować zdrowy i młody wygląd. W ramach trendu *global anti-aging* w zabiegach kosmetycznych wykorzystuje się substancje oraz czynniki fizykalne, które z jednej strony stymulują procesy regeneracyjne, przez co „odmładzają” ciało, z drugiej – neutralizują czynniki przyspieszające starzenie się organizmu. Najczęściej nie działają one jednak przyczynowo, zwalczając jedynie nieestetyczne objawy procesu starzenia się. Dlatego też trend *anti-aging* kładzie duży nacisk na prewencję, czyli zapobieganie temu procesowi w jedyny prawdziwie skuteczny sposób, czyli za pomocą zmiany nawyków związanych ze stylem życia, unikania zagrożeń środowiskowych oraz odpowiedniej opieki zdrowotnej.
2. **Healthy aging** to trend, który kojarzy się raczej ze zdrowiem i medycyną niż kosmetyką czy kosmologią. Organizacje propagujące trend zdrowego starzenia się określają go jako proces optymalizacji możliwości w zakresie zachowania/poprawy zdrowia seniorów (osób po 60., a nawet już 50. roku życia). Trend ten łączony jest ze zdrowiem pojmowanym nie tylko jako fizyczny, społeczny i psychiczny dobrostan, ale także swoiste poczucie niezależności seniorów w zakresie tych czynników, które przyczyniają się do poprawy jakości ich życia. Wśród specjalistów panuje pogląd, że trend *healthy aging*, podobnie jak opisany wcześniej trend *global anti-aging*, może znaleźć trwałe miejsce

<sup>740</sup> Pragnąc je przedstawić w sposób jak najdokładniej odzwierciedlający opinie autorów raportu, w poniższej charakterystyce dokonano tylko niewielkich zmian w stosunku do tekstu oryginalnego, stąd też cały ten fragment można traktować jako cytację opisu zawartego w opracowaniu. *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*, wyd. 2, wersja dla salonów kosmetycznych, Beauty Business Partner, lipiec 2018, s. 45-51.

w programach terapeutycznych specjalistów estetologów oraz znacząco ukierunkować rozwój branży *beauty* (zarówno w obszarze estetologii medycznej, jak i kosmetologii)<sup>741</sup>.

3. **Medical beauty.** Ten trend z kolei związany jest z faktem, że część klientów (usługobiorców) branży *beauty* z różnych względów (np. większe od przeciętnych możliwości finansowe czy wykraczające poza standardy oczekiwania) rezygnuje z długoterminowych kosmologicznych terapii pielęgnacyjnych i przeciwstarzeniowych na rzecz procedur inwazyjnych (medycznych). Zdają oni sobie sprawę, że zabiegi takie obciążone są większym ryzykiem powikłań, ale ważniejszy dla nich jest fakt, że dają szybkie i trwałe efekty. Z uwagi na to, że zabiegi te są stale udoskonalane i coraz bardziej dostępne, trend *medical beauty* uznawany jest za jeden z ważniejszych. Pewnym odłamem tego trendu jest postępująca **medykalizacja kosmologiczna branży beauty**, która powoduje, że zabiegi przebiegające z przerwaniem ciągłości naskórka, o większej inwazyjności niż tradycyjne zabiegi kosmetyczne (np. karboksyterapia, mezoterapia mikroigłowa, niektóre zabiegi laserowe), wykonywane są przez nielekarzy. Z uwagi na brak jednoznacznych regulacji prawnych, dotyczących zakresu kompetencji poszczególnych grup zawodowych związanych z upiększaniem ciała, trend ten – chociaż rozwija się bardzo dynamicznie – to jednak budzi kontrowersje<sup>742</sup>.
4. **Hi-tech beauty.** Trend ten polega na coraz szerszym zastosowaniu nowoczesnych technologii, które pozwalają na przeprowadzanie nieinwazyjnych i relatywnie przyjemnych zabiegów, dających spektakularne efekty kosmetyczne w krótkim czasie. Specjalistyczne i zaawansowane technologicznie urządzenia pozwalają na osiąganie znakomitych rezultatów w zakresie redukcji zmarszczek, uszkodzeń posłonecznych, blizn i trądziku, a także umożliwiają lifting twarzy, wyrównanie kolorytu oraz poprawę jakości skóry. Ważne jest również to, że po wykluczeniu przeciwwskazań, można je stosować wobec osób w każdym wieku, zarówno po to, aby spowolnić procesy starzenia i dłużej utrzymać młody wygląd, jak też, aby korygować problemy estetyczne wynikające nie tylko z upływu lat. W zabiegach *hi-tech beauty* wykorzystuje się wiele innowacyjnych technologii, które można stosować pojedynczo bądź zestawić w różne kombinacje: fale radiowe RF, podczerwień IR, ultradźwięki US, masaż próżniowy, mikronakłuwanie oraz różnego rodzaju prądy. Panuje przekonanie, że w wielu przypadkach trend ten będzie wypierał tzw. białą kosmetykę.
5. **Nano beauty.** Wprawdzie trend ten zasadniczo dotyczy rynku kosmetyków, ale z uwagi na wykorzystywane w salonach tzw. kosmetyki profesjonalne ma również znaczenie dla rynku usług kosmetycznych. W ostatnich latach w świat kosmetyków wkroczyła nanotechnologia. Według producentów kosmetyków zastosowanie nanocząstek (czyli takich, w których jeden z wymiarów nie przekracza 100 nm) zwiększa skuteczność działania i tzw. biodostępność kosmetyków, gdyż obecnie najlepszą formą transportu substancji aktywnych są nanostruktury nośnikowe<sup>743</sup>. Mimo iż problemy związane z bezpieczeństwem i zdrowiem człowieka w przypadku kontaktu z nanoproduktami nie są jeszcze do końca rozeznane i zostały słabo opisane, to nanotechnologia na dobre wkroczyła już do branży *beauty*.
6. **Natural, eco i vege beauty.** To trend, który w kosmetologii stawia przede wszystkim na naturę i ekologię. Chociaż do końca XIX w. receptury kosmetyczne oparte były przede wszystkim na wykorzystaniu roślin, to jednak z czasem zaczęły być one sukcesywnie zastępowane związkami otrzymanymi

<sup>741</sup> Autorzy raportu uważają, że w odniesieniu do opisywanego trendu występuje pewne niedookreślenie dróg, które mają prowadzić do osiągnięcia celów, tak w przypadku tego trendu, jak i trendu *global anti-aging*, czyli walki ze starzeniem. Z jednej strony jest to bowiem „inwazyjność i technologia”, z drugiej zaś – „ekologia i naturalność”.

<sup>742</sup> Zostały one opisane we wcześniejszych rozdziałach, między innymi przy charakterystyce prawnych uwarunkowań rozwoju rynku usług turystycznych (rozdział siódmy) oraz w rozdziale o edukacji w zakresie kosmetologii i rynku pracy w tej branży (rozdział osiemnasty).

<sup>743</sup> Systemy nośnikowe, które stosowane są w preparatach kosmetycznych, stanowią swoiste magazyny substancji czynnych, które dodatkowo chronią je przed działaniem czynników zewnętrznych oraz ułatwiają ich uwalnianie w miejscu docelowym.

na drodze syntezy oraz procesów chemicznych. Argumentami przemawiającymi za słusnością takiej drogi rozwoju w kosmetologii było wybiórcze działanie produkowanych w ten sposób kosmetyków oraz ich duża skuteczność. W połowie lat 50. XX w. pojawiły się jednak sygnały ostrzegawcze o negatywnych stronach stosowania syntetycznych komponentów w kosmetykach. Spowodowało to, że powróciła moda na zioła i produkty otrzymywane w wyniku ich przetwórstwa, a natura i ekologia znowu zaczęły zyskiwać na znaczeniu. W ostatnich latach trend określany jako *eco beauty* stał się wręcz dominujący, a salony kosmetyczne stale poszerzają swoje oferty dotyczące nieinwazyjnych zabiegów, bazujących na naturalnych, ekologicznych, a nawet wegańskich składnikach aktywnych. Znajduje to wyraz między innymi w trendzie określanym jako *vege beauty*<sup>744</sup>, który szybko zyskuje na popularności w związku z rosnącą świadomością społeczną tego, z jakich substancji korzystają wielkie koncerny kosmetyczne i jakich nadużyć dopuszczają się przy ich produkcji. Krytyka tego typu praktyk spowodowała, że producenci kosmetyków zmienili swoje podejście i obecnie sami kreują popyt na produkty i usługi bazujące na wykorzystaniu naturalnych (w tym wegańskich) kosmetyków<sup>745</sup>. *Natural beauty* to trend polegający na dążeniu do uzyskania naturalnego efektu przez regularne, ale mało inwazyjne zabiegi (np. z użyciem lasera frakcyjnego czy mezoterapii igłowej) oraz wykorzystanie wspomnianych naturalnych i ekologicznych oraz produkowanych w etyczny względem zwierząt sposób kosmetyków.

7. **Mikrobiom beauty.** Ten trend jest z kolei związany z rosnącym zainteresowaniem, jakim wśród kosmetologów (a także biologów i biotechnologów) cieszy się mikrobiom człowieka, czyli zróżnicowana „społeczność” mikroorganizmów żyjących w i na jego ciele. Badania pokazały bowiem, że zachwianie naturalnej równowagi mikrobiologicznej skóry (np. przez zastosowanie terapii antybiotykowej czy agresywnej, nieprawidłowej pielęgnacji) może mieć istotne konsekwencje dla jej funkcjonowania, a także wpływać na przyspieszenie procesu jej starzenia. Dlatego w kosmetologii coraz szersze zastosowanie znajdują kosmetyki pre- i probiotyczne, których podstawowym zadaniem jest tworzenie i utrzymanie na powierzchni skóry aktywnej bariery ochronnej w postaci mikrobiologicznej flory, która zapobiega namnażaniu się drobnoustrojów chorobotwórczych<sup>746</sup>.
8. **Nutri beauty.** Trend ten pozostaje w bliskim związku z *healty ageing*, będąc w pewnym sensie jego konsekwencją. Podstawową rolę odgrywa w nim optymalna dieta dobrana do potrzeb, wieku i preferencji danej osoby. Pragnąc zachować młody wygląd oraz dobre samopoczucie, powinno się stosować zróżnicowaną dietę, opartą na warzywach i owocach. Nie zawsze jednak mamy czas i możliwości, aby wybierać tylko zdrowe posiłki. Mając to na względzie, firmy kosmetyczne proponują różnorodne suplementy diety, które pozwalają uzupełniać brak niezbędnych witamin, minerałów i mikroelementów. Obecnie coraz więcej salonów kosmetycznych udziela porad w zakresie stosowania odpowiedniej diety<sup>747</sup>. Odgrywają one ważną rolę w uświadamianiu klientom znaczenia

<sup>744</sup> Weganizm jest stylem życia, który eliminuje produkty pochodzenia zwierzęcego nie tylko z diety, ale również ze wszystkich innych aspektów życia, włączając w to kwestie dbałości o ciało.

<sup>745</sup> Dowodem na to jest zwiększająca się obecność na rynku różnych proekologicznych i prozwierzęcych produktów kosmetycznych (zarówno do pielęgnacji, jak i upiększania), które nie zawierają żadnych składników pochodzenia zwierzęcego, pozyskiwanych w sposób przysparzający zwierzętom cierpienia albo stwarzających zagrożenie dla ekosystemu. Składniki takich produktów nie mogą być również testowane na zwierzętach.

<sup>746</sup> Trendowi temu wiele miejsca poświęcono między innymi w cytowanym już artykule B. March, opublikowanym w czasopiśmie „Harper’s Bazaar”, o trendach kosmetycznych dominujących w 2020 r., gdzie problematyka zastosowania mikrobiomu analizowana jest w odniesieniu do aż trzech z 13 wyodrębnionych tam trendów. Por. *13 Beauty Trends That Will Dominate in 2020. The beauty movements shaping the new decade*. Online: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/> (15.03.2020).

<sup>747</sup> R. Zabrocki (2015), *Poradnictwo żywieniowe jako innowacyjny komponent pakietu usługowego gabinetów kosmetycznych...*, op. cit., s. 432-443.

odpowiednio dobranych suplementów diety (czyli produktów, które są złożone z witamin, minerałów i innych substancji, traktowanych jako uzupełnienie normalnej żywności), co ma wyjątkowo duże znaczenie w sytuacjach zwiększonego zapotrzebowania, wynikającego z narażenia na stres oraz szkodliwego działania czynników środowiskowych. Kosmetolodzy wspomagają procedury zabiegowe zaleceniami dotyczącymi diety, posługując się suplementacją. Rynek nutrikosmetyków (suplementów diety)<sup>748</sup> rozwija się w Polsce dynamicznie już co najmniej od kilku lat. Ich włączenie do diety w przypadku skóry (a także włosów i paznokci) ma na celu wspieranie procesów metabolicznych oraz wzmocnienie jej odporności.

9. **Trichobeauty.** Trend ten jest dowodem na rosnące znaczenie, jakie na rynku usług kosmetycznych zyskuje kwestia estetyki i dbałości o włosy oraz skórę głowy. Trychologia<sup>749</sup> wyjątkowo silnie rozwija się w kierunku pewnych zachowawczych metod praktykowanych przez nielekarzy, w tym kosmetologów. Wiele szkół wyższych uruchomiło specjalności o profilu trychologicznym, które oferują wiedzę i umiejętności niezbędne do wykonywania zawodu trychologa kosmetologicznego.

Rynek usług kosmetycznych, tak na świecie, jak i w Polsce – pomijając szczególną i niespotykaną nigdy wcześniej sytuację, związaną z pandemią COVID-19 oraz jej skutkami – w ostatnich latach rozwijał się bardzo dynamicznie. Warto przy tym podkreślić, że w Polsce rynek ten rozwijał się nawet szybciej niż w innych krajach europejskich, włączając w to kraje uznawane za czołowe rynki kosmetyczne na Starym Kontynencie.

Podstawowym czynnikiem decydującym o tak dynamicznym rozwoju branży kosmetycznej jest zmiana sposobu myślenia Polaków o własnym wizerunku oraz zdrowym stylu życia. W efekcie w ostatnich latach szybko rosła w Polsce liczba firm zajmujących się usługami kosmetycznymi (zarówno jeśli chodzi o małe gabinety, jak i salony sieciowe), a także rosło zapotrzebowanie na wykwalifikowaną kadrę kosmetyczek i kosmetologów. Należy podkreślić, że w tym samym czasie rosły też oczekiwania dotyczące jakości usług oraz personelu, co z kolei generowało potrzeby w zakresie innowacji produktowych oraz ciągłego podnoszenia kwalifikacji osób zatrudnionych w salonach. Oczekuje się od nich już nie tylko kompleksowego wykształcenia kosmetologicznego (obejmującego wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne na najwyższym poziomie), ale również wręcz permanentnego poszukiwania nowości oraz aktualizacji i weryfikacji wiedzy.

<sup>748</sup> Spośród najpopularniejszych składników wzmacniająco-regenerujących wymienić należy między innymi: witaminy (C, A, E, H, grupa B, PP), składniki mineralne (Zn, Fe, Se, Ca), NNKT (omega-3), karotenoidy (likopen), wyciągi roślinne (np. ze skrzypu polnego czy pokrzywy), aminokwasy (L-cysteina czy L-metionina), drożdże oraz koenzym Q. Warto też wskazać na coraz szersze zastosowanie nasion soi warzywnej, z których pozyskuje się bogaty w te związki wyciąg, posiadający działanie estrogenne, opóźniające menopauzę i łagodzące jej następstwa (np. obniżają zachorowalność kobiet na osteoporozę w okresie po menopauzie), co ma szczególne znaczenie wobec trendów przedstawionych wcześniej (*anti-aging* i *healthy aging*).

<sup>749</sup> Trychologia to interdyscyplinarna dziedzina oferująca wiedzę na temat włosów i skóry głowy oraz utrzymywania, przywracania lub kreowania ich zdrowia oraz urody, realizowana zarówno za pomocą metod medycznych (leczenia), jak i paramedycznych (pielęgnacji).

Należy też pokreślić, że – jak to określono w jednej z cytowanych prac – „polskie marki kosmetyczne coraz śmielej wchodzą na salony!”<sup>750</sup>, przy czym nie chodzi o dosłowne znaczenie tego ostatniego terminu (czyli salony kosmetyczne), ale rosnące znaczenie polskich kosmetyków na rynku międzynarodowym. Dynamicznie rozwijający się polski przemysł kosmetyczny wraz z coraz lepszymi produktami, często jakością przewyższającymi produkty najbardziej znanych marek światowych, staje się również ważnym dostawcą kosmetyków dla rodzimych, polskich salonów. Coraz większe zainteresowanie klientów polskimi markami wymusza na właścicielach salonów wprowadzanie do oferty zabiegów wykonywanych przy wykorzystaniu kosmetyków produkowanych właśnie przez polskie firmy. Można chyba już mówić o pewnym trendzie w tym zakresie, tym bardziej że w porównaniu do produktów wielkich międzynarodowych koncernów polskie kosmetyki nie tylko są atrakcyjniejsze cenowo, ale często mają lepszy skład i są ogólnie lepszej jakości. Duże znaczenie ma również to, że producenci ci często zapewniają dodatkowy serwis dla salonów.

Na zakończenie analiz dotyczących obecnej i przyszłej sytuacji (w tym opisywanych w tym rozdziale trendów) na rynku usług kosmetycznych oraz jego wrażliwości na występujące w gospodarce cykle koniunkturalne, warto może – zwłaszcza w obliczu trudności wywołanych pandemią – przywołać pewien ciekawy „kosmetyczno-kosmetologiczny” aspekt takich analiz. Otóż wśród wielu ekonomistów panuje pogląd, że biznes kosmetyczny w pewnym zakresie może być nieco bardziej „impregnowany” na niekorzystne trendy, wynikające z cykliczności koniunktury gospodarczej, niż inne sektory. Ich zdaniem ma to związek z **tzw. efektem szminki**, który w swojej bestsellerowej pracy z 1999 r. *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*<sup>751</sup> opisała Juliet B. Schor. Na podstawie wieloletnich badań nad konsumpcją Amerykanów, zwłaszcza zaś obsesyjną skłonnością do kupowania rzeczy niepotrzebnych lub mało potrzebnych oraz związanymi z tym lękami nieustannie zadłużonych wskutek takich zakupów amerykańskich rodzin<sup>752</sup>, sformułowała ona pewną teorię, opisaną później jako wspomniany „efekt szminki”. Otóż, starając się odpowiedzieć na pytanie zawarte w tytule swojej książki: „dlaczego chcemy tego, czego nie potrzebujemy?”, wysunęła hipotezę, że gdy nadchodzą gorsze czasy, konsumenci i tak nadal

<sup>750</sup> M. Dziubała, *12 najważniejszych trendów na rynku beauty w 2020 roku...*, op. cit.

<sup>751</sup> J.B. Schor (1998), *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, Basic Books, New York. Warto dodać, że kilka lat wcześniej, w 1992 r., autorka ta wydała inną książkę, która również stała się bestsellerem. Chodzi o pracę *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*, w której analizowała stosunek Amerykanów do pracy, zauważając, iż pracują oni wyjątkowo dużo, i zastanawiając się nad tym, czy to dobrze, czy źle i jakie są współczesne relacje między pracą a czasem wolnym (czy pracuje się po to, żeby żyć, czy żyje się po to, żeby pracować – i co z takich rozważań wynika).

<sup>752</sup> Które – jak pisze autorka – wydają aż 18% swojego dochodu na obsługę zaciągniętych kredytów. *Ibidem*.

kupują kosmetyki, postrzegane przez nich jako swoisty „mały luksus”, który dobrze wpływa na ich emocjonalność<sup>753</sup>. Rozstrzygnięcie tego, czy J.B. Schor na pewno miała rację, pozostawiamy jednak szanownym czytelnikom.

## 17.1. Podsumowanie

Przedstawione w tym rozdziale diagnozy, dotyczące rynku usług kosmetycznych, w zasadniczej części opisano na podstawie analizy literatury przedmiotu, do czego – jak już wspomniano – wykorzystano zarówno prace naukowe (artykuły w czasopismach naukowych, monografie, raporty z badań itd.), jak i liczne inne materiały dostępne w zasobach Internetu. Niezależnie od tego, przeprowadzono również konsultacje z reprezentantami wielu instytucji i środowisk związanych z branżą kosmetyczną. Miały one różny charakter – począwszy od zwykłych, nieustrukturyzowanych rozmów na ważne dla problematyki tej książki tematy, odbywanych z przedsiębiorcami oraz wykładowcami zaangażowanymi w kształcenie kosmetologów na wyższych uczelniach oraz ich studentami (przede wszystkim w Krakowie i w Warszawie), przez ustrukturyzowane wywiady z przedstawicielami branżowych stowarzyszeń (np. z Krajowej Izby Kosmetologii czy Naczelnej Izby Kosmetologów), aż na specjalnych, pisemnych opiniach ekspertów kończą<sup>754</sup>. Wszystkie zdobyte w ten sposób opinie miały wpływ na treści oraz ostateczny kształt niniejszego rozdziału, albowiem pozwoliły odnieść opisywane w nim trendy do specyfiki polskiego rynku usług kosmetycznych. Ważnym źródłem informacji oraz swoistej weryfikacji oceny sytuacji na tym rynku oraz występujących w kosmologii trendów były liczne specjalistyczne blogi oraz różne branżowe portale internetowe<sup>755</sup>, które

<sup>753</sup> Ta swoista „gospodarczo-kosmologiczna” obserwacja, wynikająca z badań J.B. Schor, jest ostatnio często cytowana przy okazji różnych analiz dotyczących sytuacji na rynku kosmetycznym oraz perspektyw jego rozwoju, publikowanych zarówno w prasie branżowej (np. czasopismo „Vogue”), jak i na licznych blogach - na przykład: *Podsumowanie 2019 roku: Trendy i zjawiska w urodzie*. Online: <https://www.vogue.pl/a/podsumowanie-2019-trendy-i-zjawiska-w-urodzie>; *Trendy w PR na 2020 w branży Health&Beauty – według Urszuli Klonowskiej-Wizental*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/trendy-w-pr-na-2020-w-branzy-health--beauty---wedlug-urszuli-klonowskiej-wizental> (15.03.2020).

<sup>754</sup> Przykładem takiej opinii może być przedstawiony na następnej stronie, w specjalnym dodatku, materiał przygotowany na naszą prośbę przez panią P. Pastuszek-Głodzik, która wypowiadając się na temat krakowskiego rynku kosmetycznego, uzupełniła nasze rozważania o specjalistyczną wiedzę z zakresu blisko związanego, ale jednak uważanego za odrębny względem kosmologii – rynku stylizacji paznokci.

<sup>755</sup> Oprócz źródeł podawanych w przypisach i odnośnikach do literatury przy opracowywaniu tego podrozdziału, zwłaszcza wtedy, gdy opisywane w literaturze naukowej trendy starano się weryfikować pod kątem ich znaczenia dla polskiego rynku usług kosmetycznych, wykorzystano liczne blogi, newslettery i portale internetowe, w tym między innymi (31.11.2020): „Polska Kosmologia i Kosmetyka” (<http://www.pkik24.pl/artykuly-w-blogu-biznesowym/biznesowy-blog-kosmetyczny>), „Rynek estetyczny” (<http://www.rynekestetyczny.pl/jakie-miejsce-dla-kosmetologa>), „Wiadomości kosmetyczne” (<https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl>), Biotechnologia Kosmologia (<https://biotechnologia.pl/kosmetolo>

w wielu przypadkach dostarczają nie tylko ważnych informacji, ale są też miejscem dyskusji na temat ważnych dla rynku usług kosmetycznych problemów<sup>756</sup>.

\* \* \*

Przedstawione w tym rozdziale trendy, a także wnioski wyciągane z przytoczonych analiz oraz ewentualne rekomendacje dla przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne, ze względu na szeroki zakres analizy i zróżnicowanie tego rynku mają oczywiście charakter dość ogólny. Bez wątplenia jest to problematyka, która wymaga dalszych badań, w tym zwłaszcza naukowej eksploracji obszarów jeszcze nieodkrytych i słabo rozpoznanych. Wydaje się, że jedną z takich słabo jeszcze zbadanych dziedzin są trendy w edukacji akademickiej, zwłaszcza w powiązaniu ze zmianami rynku pracy w kosmetologii. Mamy nadzieję, że niniejsza monografia przynajmniej w części wpisuje się w te oczekiwania.

---

gia), „Gabinet od zapleczka” (<https://gabinetodzapleczka.pl/tematy/organizacja-w-gabinecie>), Kosmetologia estetyczna (<http://kosmetologiaestetyczna.com>), Stanisławska.pl (<https://stanislawska.pl/blog/>), „Kosmetyczna hedonistka” (<https://kosmetyczna-hedonistka.blogspot.com/>), „Biblioteka urody” (<http://bibliotekaurody.blogspot.com/#>). Do weryfikacji opisywanych trendów wykorzystano również opinie prezentowane w niektórych czasopismach naukowych i popularnonaukowych, takich jak na przykład: „Estetologia Medyczna i Kosmetologia” (<http://www.estetologia.pl>) czy „Polish Journal of Cosmetology” (<http://www.kosmet.pl/pjc.php>) (10.12.2021).

<sup>756</sup> Jako przykład ciekawego forum wymiany poglądów na temat problemów nurtujących środowisko kosmetologów – wyjątkowo wartościowy z uwagi na duże zróżnicowanie, jeśli chodzi o uczestników dyskusji – można podać blog Dermatic.pl. Podjęto na nim trudny temat, jakim jest kwestia zabiegów estetycznych, a w dyskusji uczestniczyli reprezentanci różnych zainteresowanych tym problemem stron: środowiska medycznego (lekarze różnych specjalności), kosmetolodzy, wypowiadający się zarówno we własnym imieniu, jak i reprezentowanych przez siebie instytucji, takich jak Polskie Towarzystwo Medycyny Estetycznej i Anti-Aging (PTMEiAA), Krajowa Izba Kosmetologii (KIK), Stowarzyszenie Lekarzy Dermatologów Estetycznych (SLDE). Patrząc na liczne problemy występujące na rynku usług kosmetycznych oraz często zasadniczo odmienne poglądy na to, jak powinny one być rozwiązywane, przedstawiona powyżej inicjatywa mogłaby posłużyć jako dobry przykład tego, jak takie interdyscyplinarne i prowadzone w reprezentatywnym (zarówno jeśli chodzi o teoretyków, jak i praktyków) dyskusje powinny być prowadzone. A dylematów związanych z bieżącym funkcjonowaniem oraz kierunkami rozwoju rynku usług turystycznych, jak wynika z treści przedstawionych w tym rozdziale, nie brakuje. Por. *Regulacje prawne w sprawie zabiegów estetycznych – dialog, a nie kontrast*. Online: <http://dermatic.com.pl/blog/2019/01/08/regulacje-prawne-sprawie-zabiegow-estetycznych-dialog-a-kontrast/> (15.03.2020).

---

---

## **Małgorzata Kryczka**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,  
Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Ekonomii i Zarządzania  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3776-2431>

## **Noemi Kordas**

Absolwentka studiów licencjackich na kierunku „kosmetologia”  
w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie,  
studentka studiów uzupełniających magisterskich na Uniwersytecie Jagiellońskim  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4627-5547>

# **Rozdział 18**

## **KSZTAŁCENIE KADR DLA BRANŻY KOSMETYCZNEJ**

Problematyka poruszona w tym rozdziale stanowiła bardzo istotny element projektu badawczego, którego efektem jest niniejsza monografia. Jej autorzy starali się bowiem zbadać i przedstawić czytelnikom możliwie szerokie spektrum funkcjonowania rynku usług kosmetycznych, mając na uwadze to, że jest on silnie powiązany z jednym z ważnych rynków czynników produkcji, jakim jest rynek pracy oraz powiązane z nim aspekty edukacyjne. Wynika to między innymi z faktu, że obowiązujący obecnie w Polsce system kształcenia kosmetyczek i kosmetologów oraz kwestie oczekiwanych kompetencji i uprawnień absolwentów kończących studia na kierunku „kosmetologia” budzą liczne kontrowersje. W rozdziale tym starano się przedstawić aktualne rozwiązania dotyczące kształcenia kadr dla branży kosmetycznej oraz różne poglądy na temat występujących w tej dziedzinie problemów i wspomnianych kontrowersji, uwzględniając nie tylko opinie przedsiębiorców, ale również studentów/absolwentów i wykładowców krakowskich uczelni.

### **18.1. System kształcenia specjalistów świadczących usługi kosmetyczne**

Dynamiczny rozwój branży kosmetycznej, którego przyczyny przedstawiono w części teoretycznej pracy, a także wzrost świadomości konsumentów, skłonnych do korzystania z usług przez nią świadczonych, generuje zapotrzebowanie na specjalistów posiadających odpowiednie kwalifikacje. Potwierdzają to między innymi wyniki ogólnopolskiego badania *Barometr zawodów*<sup>757</sup>. Zgodnie z nimi zawód kosmetyczki

---

<sup>757</sup> Opracowanie przygotowane w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Krakowie w ramach ogólnopolskiego badania *Barometr zawodów*, realizowanego na zlecenie Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. *Barometr zawodów 2019 – Raport podsumowujący badanie w Polsce* (2018), Kraków, s. 19-20.



zaliczono do kategorii zawodów „deficytowych”, co oznacza brak oczekiwanej przez branżę liczby specjalistów posiadających oczekiwaną wiedzę, umiejętności praktyczne, kompetencje społeczne, a także doświadczenie zawodowe i znajomość aktualnie panujących trendów<sup>758</sup>.

Uprawnienia do świadczenia usług kosmetycznych, zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, posiada kosmolog, który wliczany jest do podgrupy zawodów o kodzie 2299 „Specjaliści ochrony zdrowia gdzie indziej niesklasyfikowani”, oraz grupa zawodów o kodzie 5142 „Kosmetyczki i pokrewni”. Do zawodów pokrewnych zaliczono natomiast: charakteryzatora, manikiurzystkę, pedikiurzystkę, pracownika solarium, technika usług kosmetycznych (zawód szkolny), wizażystkę/stylistkę oraz pozostałe<sup>759</sup>. Uprawnienia do wykonywania pracy w branży kosmetycznej można uzyskać po ukończeniu – w zależności od wybranego zawodu – szkoły zawodowej, policealnej, studiów licencjackich, magisterskich, podyplomowych bądź różnego rodzaju kursów.

Profesje wymienione w grupie „**Kosmetyczki i pokrewni**” należą, z wyjątkiem technika usług kosmetycznych, do zawodów pozaszkolnych. Oznacza to, że nauka zawodu może odbywać się przez uczestnictwo w kwalifikacyjnych kursach zawodowych lub bezpośrednio u pracodawcy – rzemieślnika. Obowiązki kosmetyczki ograniczone są do wykonywania zabiegów pielęgnacyjnych i upiększających. Zawody pokrewne mają dokładnie sprecyzowany charakter wykonywanej pracy. Kompetencje zawodowe dla omawianej grupy określa *Krajowy Standard Kompetencji Zawodowych*, opracowany przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej<sup>760</sup>. Zgodnie z Ustawą o rzemiośle<sup>761</sup> za ustalenie wymogów dotyczących standardu programów kwalifikacyjnych kursów zawodowych oraz zakresu wymagań egzaminacyjnych odpowiada Związek Rzemiosła Polskiego<sup>762</sup>. Aby uzyskać kwalifikacje zawodowe, należy odbyć trzyletnią

<sup>758</sup> Przy okazji tych badań potwierdziły się w dużej części niektóre zgłaszane już wcześniej (i opisane w rozdziale siódmym) niejasności, dotyczące prawnego statusu zawodu kosmologa. Kwestia ta ciągle pozostaje nierozwiązana, co w świetle rosnących oczekiwań klientów w odniesieniu do kompetencji i przygotowania zawodowego kosmologów pozostaje istotną barierą rozwoju rynku usług kosmetycznych w Polsce. Por. O. Dębska, S. Dębski, R. Śpiewak (2012), *Regulacje prawne zawodu kosmologa: Więcej pytań niż odpowiedzi*, „Estetologia i Medycyna Kosmetyczna”, nr 2 (3), s. 72-76.

<sup>759</sup> Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz.U. 2014, poz. 1145).

<sup>760</sup> O wymogach dotyczących standardu programów kwalifikacyjnych kursów zawodowych oraz wymaganiach egzaminacyjnych informuje Związek Rzemiosła Polskiego. Online: <https://zrp.pl/dzialalnosc-zrp/oswiata-zawodowa/egzaminy/standardy-egzaminacyjne/> (5.03.2020).

<sup>761</sup> Ustawa z dnia 22 marca 1989 r. o rzemiośle (Dz.U. 1989, Nr 17, poz. 92).

<sup>762</sup> Uchwała Nr 5 Zarządu Związku Rzemiosła Polskiego z dnia 1 października 2013 r. (znak: NO-I-130/Standardy/13). Online: <https://zrp.pl/dzialalnosc-zrp/oswiata-zawodowa/egzaminy/standardy-egzaminacyjne/> (10.03.2020).

naukę w rzemiośle oraz zdać egzaminy czeladnicze i mistrzowskie, które przeprowadzane są przez komisje egzaminacyjne izb rzemieślniczych.

W celu uzyskania tytułu **technika usług kosmetycznych** wymagane jest natomiast ukończenie dwuletniej szkoły policealnej (matura po ukończeniu szkoły średniej nie jest wymagana). Regulacje prawne dotyczące tego zawodu opisane są szczegółowo w załączniku Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 23 grudnia 2011 r. w sprawie klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego<sup>763</sup>. Kształcenie, zakończone egzaminem, odbywa się w obszarze administracyjno-usługowym i składa się z dwóch rozdzielnych kwalifikacji: K1 – z zakresu wykonywania zabiegów kosmetycznych twarzy (2 semestry), oraz K2 – z zakresu wykonywania zabiegów kosmetycznych ciała, dłoni i stóp (2 semestry)<sup>764</sup>. Technik usług kosmetycznych zajmuje się przeprowadzaniem diagnozy kosmetycznej, wykonywaniem zabiegów pielęgnacyjnych i upiększających, udzielaniem porad kosmetycznych oraz organizacją i prowadzeniem gabinetu kosmetycznego. Po trzech latach pracy w zawodzie technik może ubiegać się o tytuł czeladnika, a po kolejnych trzech – o tytuł mistrza.

Najbardziej wymagające pod względem kształcenia jest zdobycie zawodu **kosmetologa**. Oczekiwania wobec kosmetologa wykraczają poza diagnostykę kosmologiczną oraz świadczenie usług w zakresie upiększania i pielęgnacji ciała. Dotyczą one również udzielania fachowych porad zdrowotnych w zakresie profilaktyki, która ma na celu spowolnienie starzenia się organizmu oraz zmniejszenie oddziaływania na niego szkodliwych czynników. Dobrze wykształcony kosmetolog powinien umieć dostrzec różnego rodzaju nieprawidłowości w wyglądzie fizycznym, będące skutkiem niewłaściwego funkcjonowania organizmu<sup>765</sup>. W konsekwencji, powinien skutecznie zachęcić klienta do stosowania działań prozdrowotnych oraz, gdy jest to konieczne, skierować go do właściwego specjalisty<sup>766</sup>. Kosmetolog może zarządzać salonem kosmetycznym, SPA lub salonem odnowy biologicznej.

Warunkiem uzyskania tytułu kosmetologa jest ukończenie wyższych studiów kosmologicznych. Studia licencjackie i magisterskie trwają odpowiednio 6 i 4 semestry. Absolwent studiów pierwszego stopnia uzyskuje tytuł licencjata kosmetologii, natomiast po ukończeniu studiów drugiego stopnia otrzymuje tytuł magistra kosmetologii. Na studiach pierwszego stopnia liczba godzin nie powinna być mniejsza niż

<sup>763</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 23 grudnia 2011 r. w sprawie klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego, na podstawie art. 24, ust. 1 Ustawy z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (Dz.U. 2004, Nr 256, poz. 2572 z późn. zm).

<sup>764</sup> Program kształcenia dla techników usług kosmetycznych opiera się na Rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 stycznia 2015 r. zmieniającym Rozporządzenie w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach, na podstawie art. 22, ust. 2, pkt 2a Ustawy z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (Dz.U. 2004, Nr 256, poz. 2572 z późn. zm).

<sup>765</sup> I. Kuźmicz, J. Masłowska, I. Wasilewska, E. Kleszczewska (2009), *Znaczenie pracy kosmetologa w profilaktyce nowotworów piersi*, „Polish Journal of Cosmetology”, nr 12 (3), s. 190-193.

<sup>766</sup> M.E. Wurzbach (2004), *Developing successful programs*, [w:] *Community health education and promotion: A guide to program design and Evaluation*, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, s. 422-423.

2200, a przynajmniej 60% z nich powinny stanowić seminaria, ćwiczenia audytoryjne, laboratoryjne lub praktyczne. Na drugim stopniu liczba godzin powinna wynieść co najmniej 1200. Obowiązkowe są również praktyki zawodowe, których celem jest nabycie przez studenta praktycznych umiejętności wykonywania zawodu oraz przygotowanie go do samodzielnej pracy, podejmowania decyzji i właściwej obsługi klienta<sup>767</sup>. Warunki i tryb ich organizowania reguluje Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 22 lutego 2019 r. w sprawie praktycznej nauki zawodu<sup>768</sup>.

Przez wiele lat przy tworzeniu programów kształcenia na kierunku „kosmetologia” korzystano z wytycznych zawartych w Załączniku nr 4 do Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 16 października 2009 r. zmieniającego Rozporządzenie w sprawie standardów kształcenia dla poszczególnych kierunków oraz poziomów kształcenia, a także trybu tworzenia i warunków, jakie musi spełniać uczelnia, by prowadzić studia międzykierunkowe oraz makrokierunki<sup>769</sup>. Rozporządzenie to zostało jednakże uchylone w czerwcu 2012 r., a w jego miejsce nie pojawiły się nowe regulacje prawne, opisujące standardy kształcenia. Obecnie uczelnie bazują na programach tworzonych w poprzednich latach, przy czym nauczanie przygotowujące do zawodu kosmetologa musi być zgodne z Krajowymi Ramami Kwalifikacji. Profil studiów, efekty i obszary kształcenia są uchwalane przez senat danej uczelni. Wymagania odnośnie do kadry dydaktycznej określa stosowne rozporządzenie ministerialne<sup>770</sup>.

Program studiów obejmuje przedmioty ogólne (język obcy, technologia informatyczna, marketing, wychowanie fizyczne, psychologia), przedmioty podstawowe (biologia, genetyka, anatomia, histologia, fizjologia, patofizjologia, higiena, mikrobiologia, immunologia, farmakologia, dietetyka, odnowa biologiczna) oraz przedmioty kierunkowe (receptura kosmetyczna, fizjoterapia, masaż, chemia kosmetyczna, wizaż, podologia). Aktualnie proponowane specjalizacje to przede wszystkim: kosmetologia praktyczna, kosmetologia nowoczesna, technologia kosmetyków, wizaż, podologia, promocja zdrowia, zarządzanie Wellness i SPA. Absolwenci studiów kosmetycznych powinni być wyposażeni w niezbędną wiedzę z zakresu medycyny, chemii i technologii kosmetyków, która umożliwi trafne diagnozowanie klientów, a w konsekwencji właściwy dobór zabiegów i produktów kosmetycznych.

---

<sup>767</sup> *Regulamin praktyk zawodowych obowiązujący na Wydziale Rehabilitacji Ruchowej Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. Kierunek: Kosmetologia. Studia I Stopnia*, zgodnie ze standardami kształcenia wyznaczonymi przez Radę Główną Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Online: [http://www.rgnisw.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013\\_05/b076256465181e6af734f0a38d2bbce8.pdf](http://www.rgnisw.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/b076256465181e6af734f0a38d2bbce8.pdf) (10.12.2021).

<sup>768</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 22 lutego 2019 r. w sprawie praktycznej nauki zawodu, na podstawie art. 120, ust. 4 Ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (Dz.U. 2018, poz. 996, 1000, 1290, 1669 i 2245).

<sup>769</sup> Dz.U. 2009, Nr 180, poz. 1407.

<sup>770</sup> Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 5 października 2011 r. w sprawie warunków prowadzenia studiów na określonym kierunku i poziomie kształcenia.

Na większości polskich uczelni medycznych dostępne są również studia trzeciego stopnia. Po napisaniu i obronie rozprawy doktorskiej uzyskać można stopień doktora nauk medycznych, nauk o zdrowiu, biologicznych lub chemicznych – w zależności od uczelni oraz wydziału, na którym przeprowadzono przewód doktorski, a także poruszanej tematyki<sup>771</sup>. Stopień ten zapewnia duży prestiż, zwłaszcza że aktualnie niewiele osób po kosmologii decyduje się na jego zdobycie.

Spotykaną praktyką, stosowaną przez wielu przyszłych kosmetologów, jest łączenie nauki w dwóch rodzajach szkół (szkoła policealna i uczelnia wyższa). Szkoła policealna oferuje szerokie możliwości kształcenia w zakresie praktycznym i manualnym, czego często poszukują studenci kosmologii. Z kolei kosmetyczki i technicy usług kosmetycznych niejednokrotnie podejmują studia, aby poszerzyć wiedzę w obszarze zdrowia, fizjologii organizmu, receptur i technologii kosmetycznych. Zależnie od wyboru szkoły lub uczelni, nauka może być bezpłatna lub płatna, realizowana w trybie stacjonarnym (dziennym) lub niestacjonarnym (zaocznym), a niekiedy nawet wieczorowym.

Dynamiczny rozwój branży kosmetycznej oraz ciągłe wprowadzanie innowacji wymuszają na specjalistach świadczących usługi kosmetyczne potrzebę ciągłego kształcenia. Wychodzą temu naprzeciw szkoły wyższe, które oferują co najmniej dwusemestralne studia podyplomowe, doskonalące w zakresie podologii, trychologii, makijażu permanentnego, coachingu zdrowia, masażu i fizjoterapii, kosmologii bioestetycznej, odnowy biologicznej czy nawet medycyny estetycznej.

Warto przy okazji wspomnieć, że studia z zakresu kosmologii mają dość długą tradycję w Stanach Zjednoczonych i w Ameryce Południowej. W Europie istnieją między innymi we Francji. Natomiast, przykładowo, w Niemczech kształcenie kosmetologów odbywa się w formie kształcenia zawodowego (*Ausbildung*). Tymczasem w Polsce kosmologia jest kierunkiem stosunkowo nowym, wprowadzonym na listę kształcenia wyższego ok. 20 lat temu, przy czym studia magisterskie są realizowane dopiero od 10 lat<sup>772</sup>. Obecnie kierunek ten dostępny jest na ok. 60 uczelniach, zarówno państwowych, jak i prywatnych, z czego dziesięć z nich to uniwersytety, a trzy to akademie wychowania fizycznego<sup>773</sup>. Zważywszy na dużą popularność tego kierunku, można prognozować jego dynamiczny rozwój w ciągu najbliższych lat.

Najnowszym kierunkiem w Polsce, dotyczącym branży kosmetycznej, jest **medycyna estetyczna**. Zaledwie kilka uniwersytetów podjęło się prowadzenia w tym zakresie studiów podyplomowych. Medycyna estetyczna jest obecnie najprężniej rozwijającą się gałęzią medycyny, a w jej skład wchodzi zagadnienia z różnych specjalizacji, takich jak: dermatologia, chirurgia, stomatologia, dietetyka, endokrynologia, ginekologia, geriatryka, fizjoterapia chorób wewnętrznych i promocja zdrowia. Studia z zakresu medycyny

<sup>771</sup> Od 2019 r. odbywa się to w ramach Szkół Doktorskich, a stopnie naukowe doktora nadają działające na uczelniach odpowiednie Rady Naukowe.

<sup>772</sup> J. Arct (2012), *Kształcenie kosmologiczne...*, op. cit., s. 7-10.

<sup>773</sup> Online: [www.kierunkistudiow.pl](http://www.kierunkistudiow.pl) oraz [www.uczelnie.net](http://www.uczelnie.net) (4.03.2020).

estetycznej są przeznaczone dla osób posiadających tytuł lekarza lub lekarza dentystry. Programy studiów różnią się od siebie w zależności od uczelni, wszystkie jednak przywiązują znaczną wagę do zajęć praktycznych. Wśród wiodących zagadnień wyróżniają się: odmładzanie skóry za pomocą urządzeń specjalistycznych, pielęgnacja skóry zmienionej chorobowo, przeprowadzanie peelingów medycznych, mezoterapia igłowa czy wykorzystanie toksyny botulinowej. Niektóre z programów przygotowują do kierowania gabinetami medycyny estetycznej, salonami SPA czy odnowy biologicznej.

Należy zaznaczyć, że aktualnie ciągle nierozwiązany pozostaje problem braku uregulowań prawnych, dotyczących tego, która grupa zawodowa – kosmetolodzy czy lekarze – posiada formalne kompetencje, a zatem i umiejętności, do wykonywania zabiegów, które wymagają tzw. przerwania ciągłości naskórka. Chodzi tu o zabiegi z pogranicza medycyny estetycznej, które obecnie wykonywane są zarówno przez kosmetologów, jak i lekarzy medycyny estetycznej. Wymienić tu można między innymi: modelowanie tkanek kwasem hialuronowym czy polimlekowym, ostrzykiwanie toksyną botulinową, mezoterapia igłowa, nici liftingujące i rewitalizujące, zabiegi z wykorzystaniem osocza bogatopłytkowego i fibryny. Brak jednoznacznej granicy pomiędzy kosmetologią a medycyną estetyczną prowadzi do kontrowersyjnych dyskusji, a nawet konfliktów, i niejednokrotnie utrudnia współpracę między kosmetologami a lekarzami. Doszukując się przyczyn tych nieporozumień, należy wskazać bezpośrednio na wysoką rentowność spornych zabiegów. Należą one do najbardziej zyskowych ze względu na wysoki popyt wywołany modą oraz wysokie marże. Dodatkowym utrudnieniem w uzyskaniu porozumienia pomiędzy stronami jest wyżej już wspomniany brak uregulowania prawnego statusu medycyny estetycznej jako specjalizacji lekarskiej.

Obecnie (jak zostało to już wskazane w rozdziałach siódmym i piętnastym) nie istnieją również regulacje prawne wskazujące status oraz reguły wykonywania zawodu kosmetologa. Dotychczasowe próby regulacji tego zawodu ograniczają się do inicjatywy z 2005 r., kiedy to podjęto próbę stworzenia norm prawnych dla wybranych zawodów medycznych, w tym dla kosmetologa<sup>774</sup>. Niestety, wszelkie działania ustawowe w tym zakresie zostały zaniechane po wygaśnięciu ówczesnej kadencji Sejmu w 2011 r. W aktualnie obowiązującym Rozporządzeniu Ministra Pracy i Polityki Społecznej zawód kosmetologa jest wliczany – jak już wspomniano – do kategorii „Specjaliści ochrony zdrowia gdzie indziej niesklasyfikowani”<sup>775</sup>. Kosmetolog wykonuje zabiegi mogące wpłynąć na zdrowie klientów, dlatego też wskazane jest określenie miejsca i roli tego zawodu. Pierwszy z punktów, który powinien zostać uregulowany prawnie, to wymagania w zakresie kwalifikacji zawodowych i kontroli wykonywania zawodu.

<sup>774</sup> Projekt Ustawy o niektórych zawodach medycznych i zasadach uzyskiwania tytułu specjalisty w innych dziedzinach mających zastosowanie w ochronie zdrowia, (2009).

<sup>775</sup> Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 27 kwietnia 2010 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz.U. 2010, Nr 82, poz. 537 oraz Dz.U. 2012, poz. 1268).

Nasuwa się pytanie, czy wprowadzony powinien zostać egzamin państwowy, który upoważniałby do wykonywania zawodu i określałby dokładnie zakres praw i obowiązków kosmetologa. Dodatkowo, wprowadzenie regulacji sprzyjałoby kontrolowaniu standardów zawodowych i etycznych. Rozważane jest także wprowadzenie sankcji pozbawienia prawa do wykonywania zawodu kosmetologa, co być może podniosłoby prestiż i poziom oferowanych usług. Realne stałoby się również prowadzenie rejestru osób posiadających kwalifikacje i możliwość ich weryfikacji przez potencjalnych klientów. Wszystkie te działania prowadziłyby do podniesienia standardu świadczonych usług.

Ciekawym, lecz dosyć rzadko poruszonym na gruncie dyskusji o usługach kosmetycznych aspektem funkcjonowania tego rynku jest opodatkowanie prowadzonej działalności i możliwość stosowania reklamy. Usługi medycyny estetycznej oraz kosmetyczne są obecnie (stan na 10 lipca 2020 r.) opodatkowane (chodzi o VAT) stawką 23%, podczas gdy usługi lekarskie, wykonywane w ramach medycyny naprawczej i profilaktycznej, są całkowicie zwolnione z podatku VAT<sup>776</sup>, przy czym gabinety lekarskie nie mogą reklamować swoich usług<sup>777</sup>. W sytuacji, gdyby zawód kosmetologa został uznany za zawód medyczny, regulacje te obowiązywałyby również gabinety kosmetyczne, co z pewnością zaburzyłoby ich obecne sposoby funkcjonowania. Obecnie tego typu gabinety pozyskują bowiem klientów dzięki szeroko zakrojonym działaniom reklamowym. Używają w tym celu nie tylko magazynów (gazet), ulotek, banerów, ale przede wszystkim mediów społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram.

Podsumowując temat regulacji prawnych, należy stwierdzić, że obecnie zawód kosmetologa wliczany jest do grupy zawodów niesklasyfikowanych, a regulacje go dotyczące nie gwarantują bezpieczeństwa ani osobom korzystającym z usług kosmetycznych/kosmetycznych, ani osobom wykonującym tę profesję. Realne wydają się dwie możliwości wprowadzenia odpowiednich regulacji. Jedną z nich jest uznanie zawodu kosmetologa za zawód medyczny i objęcie go obowiązującą Ustawą o niektórych zawodach medycznych. Inną opcją jest stworzenie odrębnej ustawy, dotyczącej zawodu kosmetologa, co dawałoby możliwość kompleksowego uregulowania zasad wykonywania tego zawodu. Obecnie żadne z tego typu działań nie zostały jednak podjęte, a spór między lekarzami a kosmetologami o prawo do wykonywania zabiegów z zakresu medycyny estetycznej wydaje się zaostrzać.

Podstawą rozwoju każdej z dziedzin jest odpowiednie kształcenie specjalistów. Nowoczesny rynek usług kosmetycznych w Polsce, jak i na całym świecie, potrzebuje kosmetologów zdolnych do wykonywania szerokiej gamy usług. Oprócz podstawowej wiedzy technicznej z zakresu biologii, chemii, anatomii, fizjologii, dermatologii, umiejętności stosowania aparatury kosmetycznej, wiedzy o surowcach, składzie i działaniu

<sup>776</sup> Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. 2011, Nr 177, poz. 1054).

<sup>777</sup> A. Zabiegała, R. Śpiewak (2012), *Marketing internetowy usług z zakresu medycyny estetycznej, dermatologii estetycznej oraz chirurgii estetycznej*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 2 (1), s. 24-27.

kosmetyków, umiejętności oceny bezpieczeństwa i skuteczności określonych metod, a także znajomości zasad marketingu oraz umiejętności prowadzenia gabinetu kosmetycznego, bardzo ważnym aspektem są kompetencje miękkie. Zaliczyć do nich należy zdolności empatyczne, umiejętność pracy z klientem, budowanie zaufania oraz nawiązywanie więzi interpersonalnych. Tak szeroki zakres wiedzy nie jest możliwy do osiągnięcia w trakcie kursu, szkoły czy nawet studiów, dlatego też w branży kosmetycznej istotne jest ciągle uczenie się, zdobywanie wiedzy o nowych technologiach i produktach, weryfikowanie i reagowanie na dynamikę rozwoju rynku oraz zmieniające się potrzeby i pragnienia konsumentów. Z uwagi na fakt, że aktualnie najpopularniejszym modelem gabinetu kosmetycznego jest gabinet oferujący szeroką gamę zabiegów, od pracowników oczekuje się kompleksowej wiedzy i holistycznego podejścia do klienta. Być może w przyszłości zmieni się to na rzecz sprofilowanej działalności.

## **18.2. Opinie pracodawców na temat przygotowania zawodowego praktykantów**

Dostępne obecnie na rynku usług edukacyjnych formy kształcenia umożliwiają osobom zainteresowanym zdobycie wiedzy oraz umiejętności niezbędnych do wykonywania zawodu kosmetyczki bądź kosmetologa. Ważne jest jednak, aby profil absolwenta szkoły policealnej lub uczelni w pełni odpowiadał zapotrzebowaniu zgłaszanemu przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku usług kosmetycznych, czyli potencjalnych pracodawców. Ważnym elementem systemu edukacji są zatem obowiązkowe praktyki, które zobowiązany jest odbyć każdy uczeń zarówno szkoły zawodowej, technikum, szkoły policealnej, jak i uczelni wyższej<sup>778</sup>. W celu przygotowania do samodzielnej pracy mają one umożliwić wykorzystanie zdobytej w trakcie kształcenia wiedzy i jej weryfikację oraz nabycie praktycznych umiejętności obsługi klienta.

Mając to na uwadze, jednym z celów badań, których wyniki prezentowane są w dalszej części tego rozdziału, było poznanie opinii pracodawców (właścicieli lub menadżerów salonów kosmetycznych) na temat przygotowania praktykantów do wykonywania zawodu polegającego na świadczeniu usług kosmetycznych. Analiza tych opinii umożliwia określenie kompatybilności wiedzy i umiejętności zdobytych w procesie edukacji z kompetencjami, jakie wymagane są na omawianym rynku.

W kwestionariuszu, opracowanym na potrzeby realizacji badań, zawarto dedykowane temu zagadnieniu pytania, które zostały skierowane do właścicieli lub kierowników salonów kosmetycznych w Krakowie i jego okolicach. Jak już wyjaśniono (rozdział dziewiąty), analizom poddano 298 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy.

---

<sup>778</sup> Online: [https://www.praca.pl/poradniki/rynek-pracy/praktyki-zawodowe-czym-sa.przepisy.podanie\\_pr-2034.html](https://www.praca.pl/poradniki/rynek-pracy/praktyki-zawodowe-czym-sa.przepisy.podanie_pr-2034.html) (2.03.2020).

W pierwszej kolejności zapytano respondentów o podejmowanie współpracy ze szkołami wyższymi i zawodowymi. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że współpracę taką podejmuje jedynie co szóste przedsiębiorstwo, przy czym prawie dwukrotnie większy jest udział gabinetów współpracujących ze szkołami wyższymi niż z zawodowymi (tab. 18.1).

**Tab. 18.1.** Współpraca salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ze szkołami wyższymi i szkołami zawodowymi ( $N = 298$ )

Lp.	Współpraca:	Liczebność bezwzględna	Liczebność względna
1	ze szkołami wyższymi	34	11,4%
2	ze szkołami zawodowymi	18	6,0%
<b>Suma:</b>		<b>52</b>	<b>17,4%</b>

**Źródło:** badania własne.

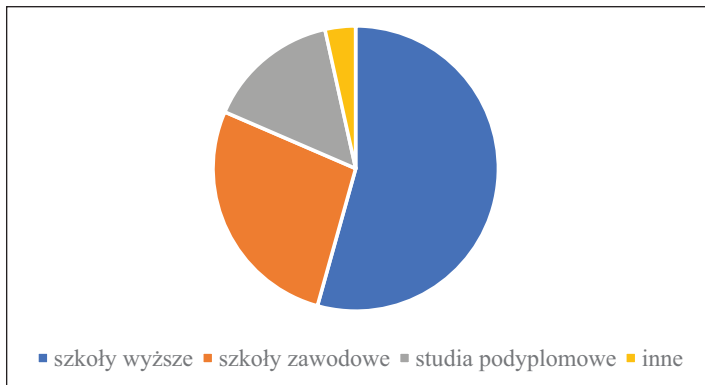
Określono również, że zakres wskazanej współpracy dotyczy przede wszystkim praktyk oraz – w znacznie mniejszym stopniu – szkoleń. Spośród salonów deklarujących współpracę ze szkołami wyższymi i zawodowymi ( $n = 52$ ) zdecydowana większość przyjmuje praktykantów w ramach stałej umowy o współpracę, zawartej z danym podmiotem edukacyjnym (86,5%).

Należy podkreślić, że bardzo duża liczba firm nie podejmuje jednak współpracy ze szkołami ( $n = 246$ , czyli aż 82,6%). Nie jest to jednak tożsame z brakiem zainteresowania realizacją praktyk. Z badań bowiem wynika, że praktykantów przyjmuje w istocie co trzecie przedsiębiorstwo ( $n = 108$ , czyli 36%). Należy tu zauważyć, że prawie co druga firma zdecydowanie nie podejmuje się realizacji praktyk ( $n = 131$ , czyli 44%), natomiast co piąty ankietowany nie udzielił żadnej odpowiedzi, a więc nie zadeklarował zainteresowania w tej kwestii. Dzieje się tak, ponieważ uczniowie lub studenci w znacznym stopniu samodzielnie poszukują miejsc, w których mogliby odbyć praktyki. Często w wyniku indywidualnego kontaktu ucznia lub studenta z właścicielem salonu ten ostatni decyduje się na przyjęcie praktykanta.

Ponad połowa z ogólnej liczby adeptów przyjmowanych na praktyki rekrutuje się ze szkół wyższych (54%), nieco więcej niż co czwarty (27%) pochodzi ze szkół zawodowych, a co siódmy jest słuchaczem studiów podyplomowych (15%). Najmniej osób wywodzi się z innego typu szkół i podmiotów edukacyjnych (3%), takich jak technika, szkoły policealne czy organizatorzy kursów (ryc. 18.1).

Właściciele i menadżerowie salonów kosmetycznych, którzy nie przyjmują uczniów lub studentów na praktyki, zostali zapytani o przyczynę braku zainteresowania praktykami. Wśród odpowiedzi ( $n = 130$ ) najczęściej unikano wskazywania konkretnego powodu („nie, bo nie” stanowiło 60% wskazań). Wśród wyraźnie określonych przyczyn najczęściej podawano brak czasu dla praktykantów (10%) oraz brak chęci i potrzeby ich przyjmowania (8,5%). Pozostałe powody – przedstawione rów-

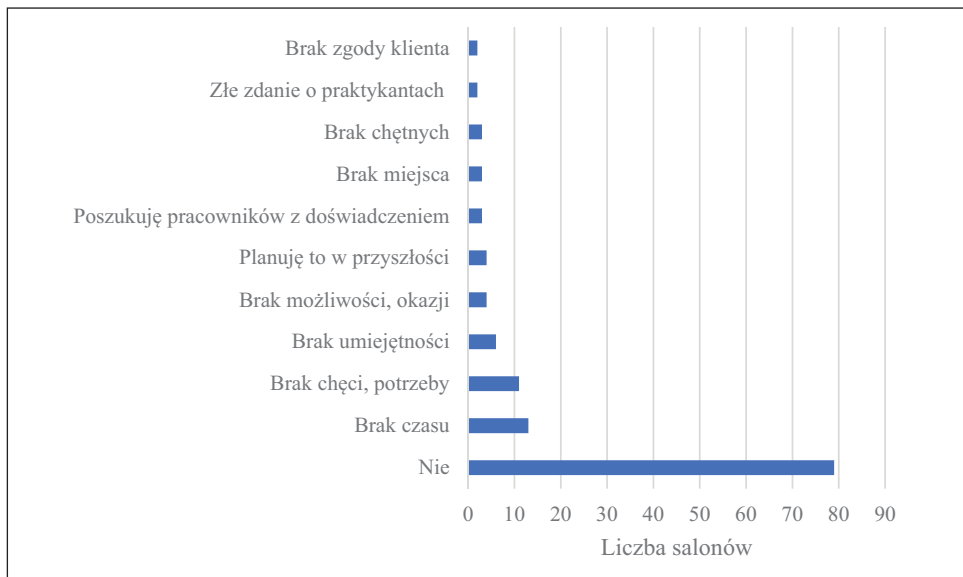




**Ryc. 18.1.** Szkoły, z których rekrutują się osoby odbywające praktykę w salonach kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach

**Źródło:** badania własne.

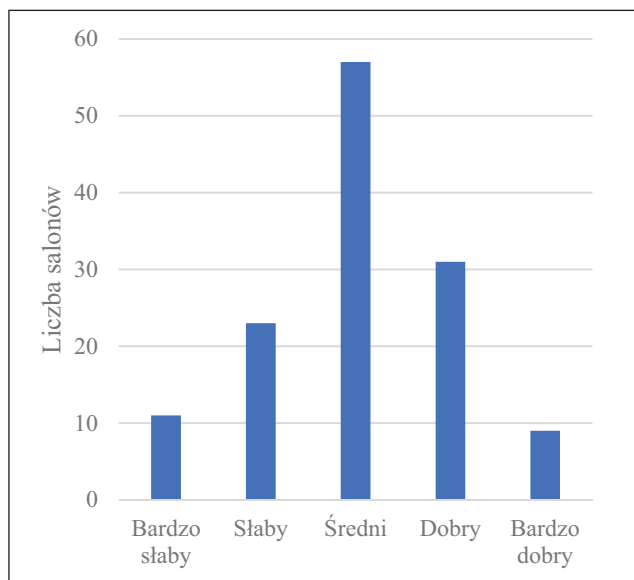
niez na rycinie 18.2 – pojawiały się znacznie rzadziej. Niepokojące są jednak przede wszystkim opinie takie jak: „brak uprawnień” i „złe zdanie o praktykantach” lub „klient sobie nie życzy osób niedoświadczonych”, ponieważ wpływają one negatywnie na podjęcie współpracy z praktykantami, którzy – nie będąc jeszcze fachowcami – przygotowują się przecież dopiero do wykonywania zawodu.



**Ryc. 18.2.** Przyczyny nieprzyjmowania praktykantów przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach

**Źródło:** badania własne.

Respondenci przyjmujący praktykantów zostali poproszeni o ocenę poziomu ich przygotowania do wykonywania zawodu (ryc. 18.3). Uzyskano 131 odpowiedzi. Największy odsetek wskazań dotyczył poziomu średniego (43,5%). O prawie połowę mniej ankietowanych uznało przygotowanie praktykantów za dobre (23,7%), a do rzadkości należały oceny bardzo dobre (6,9%). Co czwarty właściciel lub menadżer salonu uważa, że praktykanci są przygotowani słabo lub bardzo słabo.

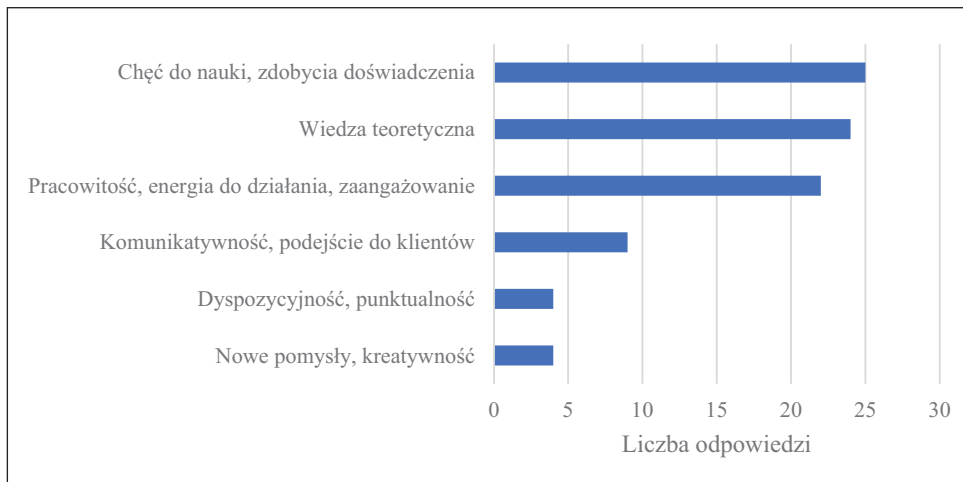


**Ryc. 18.3.** Poziom przygotowania do zawodu osób odbywających praktykę w salonach kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach

**Źródło:** badania własne.

Wobec powyższych ocen interesujące wydaje się być ich uzasadnienie, dlatego respondentów poproszono o wskazanie mocnych i słabych stron osób odbywających u nich praktyki. Pytania te miały charakter otwarty. Do najczęściej wskazywanych mocnych stron praktykantów ( $n = 88$ ) należą: chęć zdobywania wiedzy i doświadczenia (28,4%), posiadana wiedza teoretyczna (27,3%) oraz pracowitość, energia i zaangażowanie (25%). Posiadanie kompetencji miękkich, do których zalicza się komunikatywność oraz odpowiednie podejście do klienta, dostrzega u praktykantów co dziesiąty badany. Takie natomiast cenne cechy, jak kreatywność czy punktualność, należą niestety do rzadkości. Wyniki te przedstawiono na rycinie 18.4.

Analiza słabych stron osób odbywających praktyki w salonach kosmetycznych, wskazywanych przez respondentów ( $n = 91$ ), wykazała, że najczęściej podawano brak umiejętności praktycznych (27%), co w zasadzie nie powinno budzić wątpliwości, podstawowym celem praktyk bowiem jest przede wszystkim zdobycie tychże umie-



**Ryc. 18.4.** Mocne strony praktykantów w opinii menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach

**Źródło:** badania własne.

jętności (ryc. 18.5). Zauważmy jednak, że prawie co piąty respondent uważał, że realizujący praktykę uczniowie/studenci nie wykazują odpowiedniego zaangażowania i chęci do nauki oraz pracy. Do słabych stron zaliczono również niedostateczną wiedzę teoretyczną (18%) oraz słabe przygotowanie do wykonywania zawodu (16%). Zwracano też uwagę na trudności w podejmowaniu decyzji i niepewność (10%) oraz brak umiejętności nawiązywania kontaktu z klientem (8%).

Wymienione przez respondentów mocne i słabe strony praktykantów wskazują na kompetencje, jakie są oczekiwane wobec osób mających świadczyć usługi kosmetyczne. Są one zbliżone z kluczowymi kompetencjami wymaganymi przez pracodawców, które przedstawione zostały w raporcie *Bilans Kapitału Ludzkiego*. Głównym celem badań, których wyniki zaprezentowano w tym raporcie, było określenie obszarów niedopasowania kompetencji pracowników do potrzeb rynku pracy<sup>779</sup>. Badania pracodawców polskich firm w obszarze zarządzania kapitałem ludzkim wykazały, że wymagania te nie zmieniały się zasadniczo na przestrzeni ostatnich kilku lat. Zdaniem polskich firm dobrzy pracownicy stanowią – po wysokiej jakości oferowanych produktów i usług – główne źródło przewagi konkurencyjnej<sup>780</sup>. Najważniejsze pozostają kompetencje zawodowe, specyficzne dla danego stanowiska, a następnie: staranność,

<sup>779</sup> P. Prokopowicz, M. Kocór, A. Szczucka, P. Antosz (2018), *Bilans Kapitału Ludzkiego 2017. Raport z badania pracodawców w obszarze zarządzania kapitałem ludzkim*, PARP, UJ, Warszawa. On-line: [https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/30---Raport-z-badania-pracodawcow\\_200129.pdf](https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/30---Raport-z-badania-pracodawcow_200129.pdf) (2.03.2020), s. 21.

<sup>780</sup> *Ibidem*.



**Ryc. 18.5.** Słabe strony praktykantów w opinii menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach

**Źródło:** badania własne.

skrupulatność, dokładność i dbałość o szczegóły, a także odpowiedzialność, dyscyplina pracy i uczciwość<sup>781</sup>. Jako najbardziej przydatne kompetencje dla pracowników usług, poza kompetencjami zawodowymi, uznano natomiast<sup>782</sup>:

- odpowiedzialność, dyscyplinę pracy, uczciwość,
- kulturę osobistą, uprzejmość, autoprezentację,
- staranność, skrupulatność, dokładność,
- łatwe nawiązywanie kontaktów z ludźmi,
- radzenie sobie w sytuacjach stresujących,
- chęć do pracy, pracowitość.

Według *Raportu o stanie branży kosmetycznej w Polsce w 2017 r.* wykształcone kadry są mocnym atutem branży i należą do najlepszych w Europie<sup>783</sup>. Warto dodać, że Związek Przemysłu Kosmetycznego rekomenduje w tym dokumencie inwestowanie we współpracę z placówkami oświaty, a także – ze względu na starzenie się społeczeństwa – przygotowanie programów kształcenia ustawicznego dla dorosłych. Według szacunków Cosmetics Europe w 2016 r. bezpośrednie zatrudnienie w przemyśle kosmetycznym w Polsce wyniosło 16,5 tysiąca osób. Wygenerowało to pozytywne

<sup>781</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>782</sup> *Ibidem*, s. 54.

<sup>783</sup> *Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju* (2017), Związek Przemysłu Kosmetycznego, Warszawa, s. 8 i 16-17. Online: [https://www.kosmetyczni.pl/uploads/Biblioteka/Raport%20o%20stanie%20branzy%CC%87y%20kosmetycznej\\_www.pdf](https://www.kosmetyczni.pl/uploads/Biblioteka/Raport%20o%20stanie%20branzy%CC%87y%20kosmetycznej_www.pdf) (3.03.2020).

efekty pośrednie, wpływając na utrzymanie ponad 10 tysięcy miejsc pracy w innych gałęziach gospodarki, a na skutek efektu indukowanego, utrzymało się dodatkowe 16,7 tysięcy miejsc pracy<sup>784</sup>.

Przytoczone wyniki badań potwierdzają znaczenie zasobów ludzkich w skutecznej realizacji celów, jakie stawiają sobie przedsiębiorstwa. Nie ulega zarazem wątpliwości, że poziom przygotowania kadr do realizacji zadań związanych z wykonywaną pracą zależy przede wszystkim od jakości edukacji. Dlatego współpracą na rzecz poprawy jakości kształcenia winny być zainteresowane zarówno przedsiębiorstwa – jako potencjalni pracodawcy, jak i szkoły zawodowe i wyższe – jako organizacje kształcące przyszłych pracowników.

Mając to na uwadze, w toku referowanych tu badań zapytano zarządzających salonami kosmetycznymi, czy są zainteresowani aktywnym udziałem w dyskusji na temat kształcenia specjalistów z zakresu kosmetologii. Chodziło przede wszystkim o ich udział w pracach na rzecz oceny zakładanych przez szkoły wyższe dla kierunku „kosmetologia” efektów kształcenia z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Zebrane w tej kwestii odpowiedzi są mało optymistyczne, ponieważ zainteresowanie takie wykazał jedynie co piąty właściciel lub menadżer salonu kosmetycznego (ryc. 18.6). Zdecydowana większość nie przyłączyłaby się do takiej dyskusji (61%).



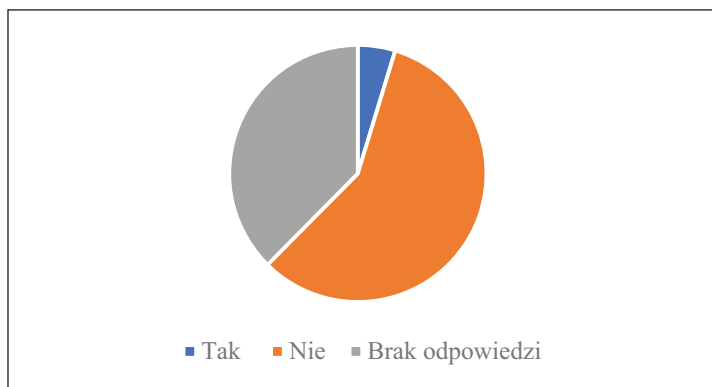
**Ryc. 18.6.** Zainteresowanie menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach udziałem w dyskusji na temat kształcenia specjalistów z zakresu kosmetologii ( $N = 298$ )

**Źródło:** badania własne.

Pewne zdziwienie budzi również małe zainteresowanie zarządzających badanymi salonami kosmetycznymi otrzymywaniem cyklicznych raportów z badań rynku usług kosmetycznych. Chęć otrzymywania takich raportów wykazał średnio tylko co trzeci respondent (31%), a zdecydowana większość (64%) nie interesuje się stanem i per-

<sup>784</sup> Online: [https://www.kosmetyczni.pl/uploads/Biblioteka/Raport%20o%20stanie%20branzy%CC%87y%20kosmetycznej\\_www.pdf](https://www.kosmetyczni.pl/uploads/Biblioteka/Raport%20o%20stanie%20branzy%CC%87y%20kosmetycznej_www.pdf) (3.03.2020).

spektywami rozwoju rynku, na którym działa. Powyższą obserwację potwierdzają odpowiedzi na pytanie dotyczące gotowości do cyklicznego, corocznego, ponownego wypełniania ankiety – zaznaczmy: anonimowego – w celu umożliwienia przygotowania i rozpowszechniania aktualizowanego raportu na temat rynku usług kosmetycznych. Tylko co dwudziesty respondent byłby skłonny do ponownego udzielenia informacji na pytania zawarte w kwestionariuszu, większość natomiast nie wyraziła takiej ochoty (64%) lub w ogóle nie odpowiedziała na to pytanie (38%) (ryc. 18.7).



**Ryc. 18.7.** Skłonność menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach do corocznego wypełniania ankiet służących przygotowaniu raportu na temat rynku usług kosmetycznych ( $N = 298$ )

**Źródło:** badania własne.

Przedstawione wyniki badań wskazują na słabą współpracę pomiędzy salonami kosmetycznymi a instytucjami kształcącymi przyszłe kadry dla potrzeb przedsiębiorstw prowadzących działalność na rynku usług kosmetycznych. Zdecydowana większość firm przyjmuje praktykantów bez stałej umowy ze szkołami zawodowymi lub wyższymi. Taka sytuacja nie sprzyja wymianie opinii i doświadczeń, zwłaszcza jeśli chodzi o te uwagi, które mogłyby wspomóc modyfikacje planów i programów kształcenia, dostosowując je do faktycznych potrzeb rynku. Głównych powodów takiego stanu rzeczy należy upatrywać w dużej fragmentaryzacji rynku, dominacji mikroprzedsiębiorstw oraz braku konsolidacji branży. Przyczyną niechęci przedstawicieli biznesu do przekazywania zdobytego doświadczenia, jak i wymiany poglądów jest też niewątpliwie wysoki poziom konkurencji. Przedsiębiorstwa z oporem dzielą się wiedzą, a od swoich pracowników, często w zamian za udział w szkoleniach, wymagają klauzul o zakazie pracy u konkurencji.

Niewątpliwie bez silnej współpracy pomiędzy szeroko rozumianą nauką a biznesem, mocno utrudnione jest wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań, które przyczyniałyby się do lepszego funkcjonowania polskich przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne. Z drugiej strony, kształcenie kadr bez informacji zwrotnych od

przedsiębiorców nie będzie optymalizowane w kierunku większej kompatybilności ze zmiennymi oczekiwaniami i potrzebami rynku pracy. Czynnikiem sprzyjającym współpracy przedsiębiorstw i placówek edukacyjnych jest dostępność programów unijnych, zapewniających dofinansowanie staży i praktyk studenckich. Pracodawcy, którzy uzyskują zapłatę za praktyczną naukę zawodu, są bardziej skłonni podejmować współpracę ze szkołami. Otrzymane środki finansowe rekompensują im bowiem, chociaż częściowo, poświęcony praktykantom czas oraz koszty zużytych na potrzeby szkolenia produktów (zwłaszcza kosmetyków).

Wydaje się, że ze względu na interdyscyplinarny charakter oraz szersze merytoryczne zaplecze, to instytucje edukacyjne powinny przejąć odpowiedzialność za budowanie relacji z przedsiębiorcami. Dla uczelni i szkół zawodowych nadrzędnym celem jest jak najlepsze przygotowanie absolwentów do pracy w sektorze. Dobra współpraca z branżą jest do tego niezbędna, a zaangażowanie firm w planowanie programów nauczania w szkołach konieczne, aby proces kształcenia był efektywny.

### 18.3. Losy absolwentów studiów z zakresu kosmetologii

Ukończenie studiów na kierunku „kosmetologia” umożliwia podjęcie pracy o różnym charakterze. W zależności od indywidualnych zainteresowań absolwenci mogą wykonywać zawód kosmologa bądź realizować się zawodowo w dziedzinie wizażu, podologii, trychologii, charakteryzacji czy kosmetologii estetycznej. Przedsiębiorstwa zatrudniające kosmologów to przede wszystkim gabinety kosmetyczne, ośrodki SPA & Wellness, hotele oraz ośrodki wypoczynkowe<sup>785</sup>. Na rynku polskim, oprócz rodzimych przedsiębiorstw, pojawiają się również zagraniczne, oferujące atrakcyjne miejsca pracy.

Obecnie na to samo stanowisko – wobec braku uregulowań prawnych – aplikują osoby z tytułem technika usług kosmetycznych, absolwenci uczelni wyższych po ukończeniu studiów pierwszego lub drugiego stopnia oraz kosmetyczki po szkołach zawodowych. Zrozumiałe jest, że absolwenci studiów kosmologicznych oczekują wyższego wynagrodzenia i szerszego zakresu obowiązków.

Z uwagi na duży popyt na usługi świadczone przez gabinety kosmetyczne znaczna część absolwentów podejmuje własną działalność gospodarczą i na zasadzie samozatrudnienia kreuje własne miejsce pracy, zakładając salon kosmetyczny. Jest to zadanie wymagające znacznej inwestycji, aczkolwiek często podejmowane. Potwierdzają to wyniki badań empirycznych, przeprowadzonych w czerwcu 2011 r. wśród studentek drugiego roku kierunku „kosmetologia”, realizowanego na Uniwersytecie Medycznym w Lublinie (badanie przeprowadzono w ramach projektu „Uniwersytet Medycz-

<sup>785</sup> O szerokich możliwościach zatrudnienia można wnioskować również na podstawie treści rozdziału szóstego, w którym opisano pięć różnych modeli prowadzenia biznesu w sektorze usług kosmetycznych, w tym także niewskazanych wyżej form, takich jak gabinety na statkach wycieczkowych czy w ramach mobilnego modelu świadczenia usług kosmetycznych.

ny – Współpraca”, finansowanego ze środków UE). Już wtedy co druga z badanych studentek zamierzała w przyszłości otworzyć własną działalność gospodarczą w formie gabinetu kosmetycznego lub salonu odnowy biologicznej<sup>786</sup>. Również badania losów absolwentów kierunków z obszaru nauk medycznych i nauk o zdrowiu polskich uczelni rocznika 2014 pokazały dużą skłonność absolwentów kierunku „kosmetologia” do samozatrudniania i to nie tylko w sferze deklaracji, gdyż prawie co czwarty absolwent kosmetologii podejmował pracę na własny rachunek<sup>787</sup>.

Z kolei w badaniu dotyczącym losów zawodowych absolwentów Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego z rocznika 2013/2014 absolwenci kosmetologii, zapytani o motywacje podejmowania samozatrudnienia, wskazywali na realizację pasji lub hobby (100%), chęć sprawdzenia swoich umiejętności (100%), chęć bycia niezależnym (100%), perspektywę wyższych zarobków (67%) oraz możliwość uzyskania środków unijnych (67%). Co trzecia badana osoba wskazywała, że motywacją do otwarcia własnego salonu lub innej formy działalności była trudność w znalezieniu pracy najmniej, zgodnej ze zdobytym wykształceniem<sup>788</sup>. Ważną informacją jest przekonanie co piątego absolwenta kosmetologii o niezgodności zdobytego podczas studiów wykształcenia z wykonywaną pracą. Dla porównania, absolwenci farmacji – kierunku z tego samego wydziału co kosmetologia – jednogłośnie ocenili zdobyte wykształcenie za zgodne z wymogami pracy. Podobnie (choć nieco słabiej) wypowiedzieli się absolwenci kierunku „analityka medyczna”<sup>789</sup>. Informacja ta wskazuje na istniejące luki w nauczaniu, nieodpowiadającym na zapotrzebowanie na rynku pracy.

Jedną z nowszych analiz, dotyczących losów zawodowych absolwentów Wydziału Farmaceutycznego Uniwersytetu Jagiellońskiego, z 2018 r. w zestawieniu z taką samą analizą, przeprowadzoną w 2015 r., pokazuje spadek entuzjazmu w ocenie szans na podjęcie własnej działalności. Aż 85,7% absolwentów z 2015 r. oceniało, że studia kosmetyczne „dają szansę” lub „raczej dają szansę na samozatrudnienie”<sup>790</sup>, nato-

<sup>786</sup> Zespół ds. Rekrutacji, Oceny Jakości Kształcenia i Absolwentów, *Analiza potrzeb rynku pracy dla kierunku Kosmetologia*, marzec 2012. Online: <https://docplayer.pl/3905309-Analiza-potrzeb-rynku-pracy-dla-kierunku-kosmetologia.html> (3.03.2020).

<sup>787</sup> Samozatrudnienie po studiach stacjonarnych kształtowało się na poziomie od 2,70% dla Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu do 10,20% dla Śląskiego Uniwersytetu Medycznego, natomiast po studiach niestacjonarnych od 10% dla Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu do 47,06% dla UMK w Toruniu. M. Rocki (2018), *Ekonomiczne losy absolwentów kierunków z obszaru nauk medycznych i nauk o zdrowiu rocznika 2014*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, nr 165, s. 20-21.

<sup>788</sup> Raport badawczy – *Losy zawodowe absolwentów Uniwersytetu Jagiellońskiego – Collegium Medicum. Wydział Farmaceutyczny. Kierunki: Analityka Medyczna, Farmacja, Kosmetologia* (rocznik 2013/2014), wykonany przez Sekcje ds. Dydaktyki i Karier Akademickich CM.

<sup>789</sup> Raport badawczy – *Losy zawodowe absolwentów Uniwersytetu Jagiellońskiego – Collegium Medicum. Wydział Farmaceutyczny. Kierunki: Analityka Medyczna, Farmacja, Kosmetologia* (rocznik 2017/2018), wykonany przez Sekcje ds. Dydaktyki i Karier Akademickich CM.

<sup>790</sup> Raport badawczy – *Losy zawodowe absolwentów Uniwersytetu Jagiellońskiego – Collegium Medicum. Wydział Farmaceutyczny. Kierunki: Analityka Medyczna, Farmacja, Kosmetologia* (rocznik 2013/2014)..., op. cit.



miast w roczniku 2018 wskazania takie były udziałem 76,4% respondentów<sup>791</sup>. Wpływ na to ma niewątpliwie wzrastające nasycenie rynku w gabinety świadczące usługi kosmetyczne oraz nasilenie konkurencji.

Podjęcie własnej działalności gospodarczej często stanowi kontynuację wcześniejszego zaangażowania na rynku pracy. Studenci kosmetyki niejednokrotnie już w trakcie studiów podejmują pracę, zdobywając dzięki temu doświadczenie zawodowe. Według analizy przeprowadzonej na Uniwersytecie Jagiellońskim wśród absolwentów kierunku „kosmetyka” z 2018 r., 8,3% ankietowanych podjęło pracę przed rozpoczęciem studiów (magisterskich), a 16,7% uzyskało zatrudnienie w ich trakcie.

Kwestia pracy na własny rachunek wymaga jednak pewnego doprecyzowania. Zakładanie własnej działalności gospodarczej nie zawsze bowiem wiąże się z faktycznym samozatrudnieniem. Część kosmetyków pracuje u najemcy, lecz obowiązuje ich umowa B2B (*business-to-business*), zawierana między dwiema firmami na podstawie przepisów Kodeksu cywilnego. Według niej przedsiębiorca sam dokonuje niezbędnych rozliczeń podatkowych i ubezpieczeń, zgodnie z zasadami prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Właściciele salonów kosmetycznych uciekają się do tego rodzaju umów, ponieważ są one dla nich korzystniejsze od umowy o pracę, gdyż nie oni wtedy są zobligowani do opłacania pracownikom obowiązkowych składek ZUS, a tym samym tzw. chorobowego. Osobom samozatrudnionym nie przysługują płatne dni wolne i urlopy. Problem ten – dodajmy, że występujący w wielu różnych branżach – jest dość kontrowersyjny, ponieważ osoba pracująca w salonie, czyli w określonym miejscu, w określonych godzinach, wpisywana regularnie w tzw. grafik, powinna pracować w oparciu o umowę o pracę.

Bardzo popularnym rozwiązaniem ostatnich lat jest prowadzenie tzw. mobilnego salonu kosmetycznego. Zaletą takiej formy pracy jest duża elastyczność godzin i czasu pracy, niższe koszty sprzętu, a także brak kosztów ponoszonych przy prowadzeniu działalności stacjonarnej, do których należą między innymi opłaty za lokal, czynsz, media, wyposażenie czy utrzymanie czystości. Niewątpliwą wadą pracy mobilnej jest ograniczona oferta, z uwagi na brak możliwości wykonania wielu zabiegów w domu klienta. Mobilny gabinet stwarza jednak okazje do współpracy z hotelami oraz ośrodkami wypoczynkowymi, a także świadczenia usług okazjonalnych, takich jak na przykład na wieczory panieńskie oraz inne kobiece spotkania<sup>792</sup>.

Absolwenci kosmetyki, poza pracą na własny rachunek lub pracą najemną, podejmują również pracę w charakterze szkoleniowców, konsultantów lub przedstawicieli handlowych koncernów kosmetycznych. W tym ostatnim przypadku zajmują się

<sup>791</sup> Raport badawczy – *Losy zawodowe absolwentów Uniwersytetu Jagiellońskiego – Collegium Medicum. Wydział Farmaceutyczny. Kierunki: Analityka Medyczna, Farmacja, Kosmetyka* (rocznik 2017/2018)..., *op. cit.*

<sup>792</sup> Online: <https://www.cosnet.pl/blog/mobilny-salon-kosmetyczny/> (16.03.2020).

dystrybucją produktów przeznaczonych do użytku przez salony kosmetyczne. Kontynuują czasem również studia podyplomowe z chemii kosmetycznej lub stosowanej, które uprawniają ich do wykonywania pracy związanej z produkcją kosmetyków, chociaż pracę taką podejmują przeważnie absolwenci chemii, biotechnologii oraz farmacji<sup>793</sup>. Niektórzy decydują się na pracę naukową w zakresie kosmologii. W tym celu aplikują do uczelni wyższych (podejmując studia III stopnia) bądź ośrodków lub instytucji badawczych.

Stosunkowo nowym, ale cieszącym się wzrastającą popularnością zajęciem jest coach zdrowia i stylu życia „w duchu” Wellness. Tak zwani trenerzy zdrowia<sup>794</sup> pracują najczęściej w obiektach uzdrowiskowych, gdzie klienci przebywają co najmniej kilkanaście dni. Główne założenie coachingu zdrowia to wprowadzenie – na fundamencie filozofii Wellness – zmian do diety i ogólnie rozumianego stylu życia, gwarantujących poprawę samopoczucia i zdrowia. Prekursorami w tej dziedzinie są salony SPA ze Stanów Zjednoczonych, między innymi „Mii Amo” i „Canyon Ranch”<sup>795</sup>.

Jak pokazują badania, absolwenci studiów na kierunku „kosmologia”, niezależnie od ukończonej uczelni, w zdecydowanej większości dość szybko podejmują pracę i są z niej zadowoleni<sup>796</sup>. Różne są formy ich zatrudnienia, zakres obowiązków, czas i miejsce pracy. Dynamicznie rozwijająca się branża *beauty* stanowi jednak dla nich dość duże wyzwanie i nie gwarantuje stabilności zatrudnienia. Ważna jest zatem dalsza nauka oraz poszerzanie swojej wiedzy. Do najpopularniejszych form kontynuowania nauki należą wszelkiego rodzaju kursy oraz warsztaty. Kosmetolodzy chętnie uczestniczą również w targach kosmetycznych, z których najbardziej popularne w Polsce odbywają się w Warszawie oraz w Krakowie<sup>797</sup>. Udział w targach stanowi okazję do poznania nowych metod świadczenia usług kosmetycznych i innowacji produktowych, a także udziału w wykładach i licznych panelach edukacyjnych.

---

<sup>793</sup> Zespół ds. Rekrutacji, Oceny Jakości Kształcenia i Absolwentów, *Analiza potrzeb rynku pracy dla kierunku kosmologia*, 2013.

<sup>794</sup> W Polsce dużą popularnością cieszy się książka B. Społowicz *Skin coach*, wydana w 2016 r. Autorka mówi o sobie: „jestem kosmologiem i coachem, pierwszą skin coach w Polsce”, a *skin coaching* definiuje jako „trzymiesięczny proces zmiany codziennych nawyków dotyczących pielęgnacji skóry, diety i stylu życia”. Online: <https://skincoach.pl/skin-coaching-co-to-takiego-pracuj-ze-mna/> (13.03.2020).

<sup>795</sup> W Paryżu znana marka „Clarins” wprowadziła do swojego salonu SPA ofertę „Trener piękna”. *Raport. Rynek usług kosmetycznych w Polsce – Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania...*, *op. cit.*

<sup>796</sup> Raport badawczy – *Losy zawodowe absolwentów Uniwersytetu Jagiellońskiego – Collegium Medicum. Wydział Farmaceutyczny. Kierunki: Analityka Medyczna, Farmacja, Kosmologia* (rocznik 2013/2014)..., *op. cit.*

<sup>797</sup> Targi Beauty Forum w Warszawie i Międzynarodowy Kongres Kosmetyczny i Targi Beauty LNE w Krakowie.

## 18.4. Wskazania do usprawnienia systemu kształcenia kadr

W związku z rosnącymi oczekiwaniami stawianymi przez rynek, wśród pracowników świadczących usługi kosmetyczne wzrasta również zapotrzebowanie na wiedzę. Dynamika ta stanowi wyzwanie dla szkół przygotowujących kadry do pracy w branży *beauty*. Istotną kwestią jest bowiem elastyczność programów nauczania względem zachodzących na rynku zmian oraz ich ciągła optymalizacja.

Aktualny zakres kształcenia jest dość szeroki, jednak coraz większe zainteresowanie wzbudzają nowe zagadnienia, na przykład dotyczące laseroterapii czy trychologii. Z uwagi na dużą popularność podejmowania własnej działalności gospodarczej (prowadzenia salonu kosmetycznego) wzrasta zapotrzebowanie na wiedzę z obszaru szeroko pojętej przedsiębiorczości, a także zarządzania i marketingu. Dotychczasowe plany studiów uwzględniają wprawdzie te zagadnienia, jednakże zdaniem absolwentów są one często traktowane przez jednostki kształcące jako mniej istotne. Oczekiwane jest również wprowadzenie specjalizacji ułatwiającej prowadzenie własnej działalności lub zarządzanie salonem w charakterze menadżera. Wpisuje się w to zapotrzebowanie stosunkowo nowa specjalizacja „Zarządzanie ośrodkami Wellness i SPA”, realizowana na kierunku „kosmetologia” w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie.

W programach studiów kosmetycznych na większości uczelni występuje przedmiot „psychologia”, niekiedy również „etyka”, „sztuka dialogu” lub pokrewne. Zagadnienia omawiane w ramach tych przedmiotów często są jednak bardzo teoretyczne i zbyt ogólne. Absolwenci zwracają uwagę na to, że nie umieją odpowiednio podejść do klienta, tymczasem klienci oczekują zaufania i wzbudzenia przekonania o słuszności podejmowanych zabiegów<sup>798</sup>. Dlatego kwestie związane z psychologią i socjologią powinny być przedstawiane w kontekście pracy w salonie i pracy z klientem, ponieważ nauka empatii oraz odpowiedniej retoryki jest w zawodzie kosmetologa konieczna, a tymczasem często bywa bagatelizowana.

W celu lepszego przygotowania przyszłych kadr należałoby również odpowiednio przeprowadzać i optymalizować w czasie praktyki zawodowe. Często praktykanci zamiast uczyć się wykonywania zabiegów i poznawać sposób funkcjonowania salonu, pozostawieni są bez jakichkolwiek obowiązków lub przydzielane im zadania nie odpowiadają planom praktyk. Tymczasem dla studentów jest to bardzo ważny element kształcenia.

Pytając absolwentów kierunku „kosmetologia”<sup>799</sup> o wskazania do usprawnienia systemu kształcenia, wszyscy jednogłośnie wymieniają: więcej praktyki. Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych wśród absolwentów studiów kosmetycznych z 2017 r. na Pomorskim Uniwersytecie w Szczecinie, wskazujące na braki w przygotowaniu praktycznym do wykonywania zawodu, za co badani obwiniają słabo

<sup>798</sup> B. Jaroszewska (2008), *Kosmetologia*, Atena, Warszawa.

<sup>799</sup> Rozmowy z absolwentkami kosmetologii I stopnia na AWF w Krakowie.

realizowane praktyki zagraniczne i krajowe<sup>800</sup>. Podobne wyniki uzyskano w badaniach absolwentów rocznika 2017/2018 Wydziału Farmaceutycznego Uniwersytetu Jagiellońskiego, gdzie jako zasadniczy brak po ukończeniu studiów wymieniano słabe umiejętności praktyczne<sup>801</sup>.

Największe zastrzeżenia budzi jednak sposób prowadzenia praktyk, dlatego wymaga on korekty. Praktykanci często pracują w tych samych parach, co oznacza, że wszystkie zabiegi ćwiczą na jednej osobie. W ten sposób nie zdobywają umiejętności doboru odpowiednich metod dedykowanych konkretnym problemom skórnym. Klienci przychodzą bowiem z różnym stanem skóry i różnymi chorobami, na przykład niedoczynnością tarczycy, zaburzeniami hormonalnymi, czy też różną wrażliwością, estetyką lub potrzebami. Dobrze wykształcony kosmetolog musi być w stanie reagować na wszystkie te czynniki. Zrozumiałe jest, że doświadczenie zdobywa się dopiero w czasie pracy zawodowej, jednak odpowiednie usprawnienie praktyk pomogłoby lepiej przygotować absolwentów do właściwego wykonywania zabiegów.

Proponowanym rozwiązaniem jest realizowanie praktyk w formie płatnego stażu. Forma taka jest często stosowana za granicą, gdzie angażowanie pracowników firm w procesy kształcenia jest szeroko popierane i postrzegane jako element marketingu korporacyjnego<sup>802</sup>. Na przykład w Niemczech w ramach kształcenia zawodowego (*Ausbildung*) uczniowie odbywają zajęcia teoretyczne, połączone z pracą w określonej placówce. Stosunek pracy do zajęć wynosi ok. 50%, co oznacza, że przez określone dni w tygodniu uczniowie wykonują płatną pracę, a pozostałe dni poświęcają na zajęcia teoretyczne. Dzięki temu po ukończeniu kształcenia mają szansę podjąć pracę w placówce, w której się kształcili. Taki system działa z korzyścią zarówno dla pracodawców, jak i pracowników. Pracodawca nie obawia się wówczas, że przyszły pracownik odejdzie do konkurencji lub otworzy własny salon, dlatego też chętniej dzieli się swoją wiedzą w nadziei na to, że wykształci specjalistę, który będzie rzetelnie pracował w jego firmie.

Ważnym wskazaniem dla poprawy kształcenia kadr w branży *beauty* jest akcentowanie w procesie edukacji holistycznego podejścia do ciała i zdrowia. Holizm w medycynie oznacza spojrzenie na człowieka całościowo, biorąc pod uwagę całokształt stanu zdrowia fizycznego i psychicznego<sup>803</sup>. W kosmetologii oznacza to dostrzeganie wpływu różnorodnych czynników zewnętrznych oraz wewnętrznych na stan organi-

---

<sup>800</sup> Monitoring losów zawodowych absolwentów PUM – Wydział Nauk o Zdrowiu Kierunki: Dietetyka, Fizjoterapia, Kosmetologia, Pielęgniarstwo, Położnictwo, Ratownictwo Medyczne, absolwenci 2017.

<sup>801</sup> Raport badawczy – *Losy zawodowe absolwentów Uniwersytetu Jagiellońskiego – Collegium Medicum. Wydział Farmaceutyczny. Kierunki: Analityka Medyczna, Farmacja, Kosmetologia* (rocznik 2017/2018)..., *op. cit.*

<sup>802</sup> J. Arct (2012), *Kształcenie kosmetyczne...*, *op. cit.*, s. 7-10.

<sup>803</sup> K. Markocka-Mączka, K. Grabowski, R. Taboła (2017), *Holistyczne podejście do pacjenta. Profylaktyka i edukacja zdrowotna*, Wydawnictwo Naukowe NeuroCentrum, Lublin.

zmu, przejawiający się w wyglądzie skóry<sup>804</sup>. Koncentracja tylko na skutkach – na przykład próba leczenia trądziku zabiegiem oczyszczającym – jest niewystarczająca. Istotny jest styl życia, w tym zwłaszcza dieta, a także pewne aspekty wiedzy z obszaru psychologii. Dlatego wprowadzenie przedmiotów z zakresu technik łączonych oraz omawianie chorób pod kątem zabiegowym umożliwi ćwiczenie umiejętności łączenia i wykorzystania zebranych podczas studiów informacji z zakresu alergologii, onkologii, endokrynologii, farmacji, anatomii i innych medycznych przedmiotów.

Wydaje się również, że warte rozważenia jest wprowadzenie (przynajmniej w pewnym zakresie) ujednoczonych standardów kształcenia na wszystkich uczelniach. Zlikwidowałyby to istniejące rozbieżności w zakresie posiadanych umiejętności i wiedzy absolwentów różnych placówek. Zakończenie studiów złożeniem egzaminu państwowego – jak się to obecnie dzieje na fizjoterapii – potwierdzałoby uznanie kompetencji kosmetologa. Natomiast utworzenie ogólnie dostępnej bazy danych, obejmującej osoby, które otrzymały pozytywny wynik z egzaminu, ułatwiłoby klientom dotarcie do wykwalifikowanego specjalisty, a w efekcie mogłoby przyczynić się do wzrostu poziomu świadczonych usług.

Warto jeszcze zaznaczyć, że aktualnie istnieje duże zapotrzebowanie na kursy z zakresu podnoszenia rentowności salonu, rachunkowości (choćby w zakresie prowadzenia uproszczonej księgowości), sposobów pozyskiwania klientów i budowania relacji z nimi, a także obsługi systemów informatycznych, które używane są do prowadzenia zapisów i gromadzenia danych. Na rynku oferowane są co prawda liczne szkolenia branżowe, realizowane przez firmy kosmetyczne, jednak takie formy kształcenia mają niską wartość merytoryczną, ponieważ ich głównym celem jest często promowanie określonych kosmetyków czy urządzeń<sup>805</sup>. Wydaje się, że na rynku jest miejsce na to, aby wypełnić tę lukę profesjonalnymi i prowadzonymi na wysokim poziomie szkoleniami.

Reasumując, główne wskazania do usprawnienia systemu kształcenia kadr kosmetycznych to:

- troska o odpowiednią kadrę dydaktyczną,
- zwiększenie nacisku na praktykę,
- budowa programu kształcenia na fundamencie założenia o holistycznym podejściu do zdrowia, skóry i organizmu,
- ujednoczenie systemu kształcenia, dbając o jego unowocześnianie i dostosowywanie do potrzeb rynku.

---

<sup>804</sup> W aktualnych programach kształcenia dostrzegany jest również niedostatek uwagi, jaka poświęcana jest skórze męskiej, która różni się od kobiecej, chociażby z powodu innego oddziaływania hormonalnego, co sprawia, że dyskutowana jest na przykład kwestia tego, czy nie należałoby wprowadzić osobnego przedmiotu dedykowanego problematyce skóry męskiej oraz sposobom wykonywania zabiegów u mężczyzn.

<sup>805</sup> *Raport. Rynek usług kosmetycznych w Polsce – Trendy, kierunki rozwoju, strategie..., op. cit.*

## 18.5. Podsumowanie

Kosmetologia to dynamiczna dziedzina, w którą wpisane są ciągłe innowacje. Sprawne reagowanie instytucji edukacyjnych, w tym zwłaszcza uczelni, na zmiany rynkowe powinno przejawiać się w aktualizacji programów nauczania, zwłaszcza jeśli chodzi o przedmioty, w których zapotrzebowanie na najbardziej aktualną wiedzę oraz kształtowanie najbardziej pożądanых umiejętności jest największe. Na przykład wiedza na temat zwiększonego wyboru przez absolwentów samozatrudnienia zamiast poszukiwania pracodawcy daje podstawy do analizy oferty dydaktycznej polskich uczelni w kontekście potrzeb rynku pracy. Zagadnienie to sprowadza się zatem do omawianych wcześniej kwestii konieczności współpracy placówek dydaktycznych z salonami kosmetycznymi.



---

---

## ZAKOŃCZENIE

Kiedy niniejsza publikacja trafia do druku, rynek usług kosmetycznych – podobnie jak cała gospodarka – znajduje się w stanie ograniczonych możliwości funkcjonowania z uwagi na pandemię COVID-19. Przedsiębiorcy prowadzący na tym rynku działalność zdają się jednak, o czym przekonuje między innymi raport *Branża BEAUTY w dobie pandemii. Badanie rynku usług kosmetycznych*<sup>806</sup>, możliwie aktywnie wychodzić naprzeciw napotkanym ograniczeniom i związanym z nimi trudnościami. Biorąc to pod uwagę, a jednocześnie postrzegając kwestie estetyki i wyglądu ciała w kategoriach potrzeb podstawowych człowieka, można z dużą dozą optymizmu oceniać przyszłość wskazanego rynku. Zdaje się on bowiem stanowić perspektywiczną przestrzeń komunikacji oraz wymiany między salonami kosmetycznymi – oferującymi coraz bardziej zdywersyfikowany portfel usług – a klientami. Ci ostatni upatrują w nich nie tylko możliwości zaspokojenia swoich potrzeb (*needs*) oraz pragnień (*wants, desire*), ale również poszukują swoistych doświadczeń, rodzących się jako rezultat interakcji społecznych, dokonujących się w zbiorowościach, które „piękno człowieka” postrzegają w kategoriach najwyższej wartości.

Wzrost i rozwój wspomnianego rynku, który dokonał się w ostatnich latach (a który wyraża się przede wszystkim w zwiększeniu dostępności oraz zróżnicowaniu oferty salonów kosmetycznych) sprawił, że można na nim dostrzec pewne ugruntowane już modele funkcjonowania oraz zbiory charakterystycznych zachowań przedsiębiorców i klientów. Nieco zaskakujący jest w takiej sytuacji fakt, że nie spotkały się one, jak dotąd, z próbą bardziej dokładnej identyfikacji i deskrypcji w dostępnych na rynku publikacjach. W tym sensie rynek ten, choć jest niezwykle dynamiczny i często wymyka się formalnym regulacjom oraz wypróbowanym praktykom kształcenia, dojrzał już do tego, aby ująć go choć w podstawowe charakterystyki ilościowe i jakościowe w sposób, który okaże się przydatny dla różnych osób i gremiów, środowisk oraz organizacji (także edukacyjnych), zainteresowanych przedsiębiorczością realizowaną w sferze kosmetologii. Taki właśnie zamiar był motywy, który zainicjował powstanie i kilkuletnią działalność interdyscyplinarnego zespołu, której rezultatem było opracowanie oraz realizacja projektu badawczego, ukierunkowanego na wieloaspektową analizę rynku usług kosmetycznych w Krakowie oraz w okolicach tego miasta. Zespołu, który – co warto podkreślić – tworzyli przedstawiciele (teoretycy i praktycy) zarówno sfery kosmetologii, jak i szeroko rozumianej przedsiębiorczości (nauk ekonomicznych).

---

<sup>806</sup> *Branża BEAUTY w dobie pandemii. Badanie rynku usług kosmetycznych. Badanie rynku usług kosmetycznych*, Beauty Forum. Online: [https://www.beauty-forum.com.pl/fileadmin/user\\_upload/BEAUTY\\_FORUM/Badanie\\_rynku.pdf](https://www.beauty-forum.com.pl/fileadmin/user_upload/BEAUTY_FORUM/Badanie_rynku.pdf) (15.04.2021).



Przypomnijmy zatem, za informacjami podanymi we „Wstępie”, że podstawowym celem niniejszej monografii było możliwie wszechstronne ukazanie bieżących uwarunkowań, sposobu funkcjonowania oraz perspektyw rozwoju rynku usług kosmetycznych w drodze rozważań teoretycznych oraz egzemplifikacji odnoszących się

1	Identyfikacja struktury podmiotowej (uczestników) i przedmiotowej (usług będących przedmiotem wymiany) rynku usług kosmetycznych – włączając w to charakterystykę ilościową elementów tego rynku (popytu, podaży, cen).	→	<p><b>Rozdział 2.</b> Rynek usług kosmetycznych: istota, przedmiot wymiany, uczestnicy.</p> <p><b>Rozdział 3.</b> Wielkość rynku usług kosmetycznych w Polsce i na świecie (na tle wielkości rynku kosmetyków).</p> <p><b>Rozdział 4.</b> Kosmetyki oraz ich znaczenie dla funkcjonowania rynku usług kosmetycznych.</p>
2	Identyfikacja potrzeb odnoszących się do estetyki ciała, kreujących zapotrzebowanie na usługi kosmetyczne, oraz wynikających z tego zachowań konsumentów usług kosmetycznych.	→	<p><b>Rozdział 1.</b> Potrzeby człowieka związane z estetyką ciała jako czynnik kształtujący rynek usług kosmetycznych.</p> <p><b>Rozdział 5.</b> Zachowania konsumentów na rynku usług kosmetycznych.</p>
3	Identyfikacja modeli biznesowych charakterystycznych dla salonów kosmetycznych – uwzględniając przy tym uwarunkowania prawne działalności tego typu przedsiębiorstw oraz wdrażane przez nie strategie marketingowe, zwłaszcza związane z obsługą klienta.	→	<p><b>Rozdział 6.</b> Modele biznesowe oraz wybrane aspekty funkcjonowania przedsiębiorstw działających na rynku usług kosmetycznych.</p> <p><b>Rozdział 7.</b> Prawne uwarunkowania świadczenia usług kosmetycznych w Polsce.</p> <p><b>Rozdział 10.</b> Charakterystyka przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne w Krakowie i okolicach.</p> <p><b>Rozdział 11.</b> Klienci, kooperanci i konkurenci badanych salonów jako podstawowe elementy tzw. otoczenia bliższego przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne w Krakowie i okolicach.</p> <p><b>Rozdział 12.</b> Kompozycje marketingowe przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne w Krakowie i okolicach.</p> <p><b>Rozdział 13.</b> Standardy obsługi klientów w przedsiębiorstwach świadczących usługi kosmetyczne w Krakowie (w świetle badań przeprowadzonych metodą „tajemniczego klienta”).</p> <p><b>Rozdział 14.</b> Standardy obsługi klientów przedsiębiorstw świadczących usługi kosmetyczne w Krakowie w zakresie wykonywania zabiegów (w świetle badań przeprowadzonych metodą „tajemniczego klienta”).</p> <p><b>Rozdział 15.</b> Warunki i praktyka funkcjonowania salonów stylizacji paznokci jako podmiotów świadczących usługi kosmetyczne (studium przypadku).</p>
4	Identyfikacja obserwowanych obecnie trendów cywilizacyjnych oraz ich znaczenia w kwestii perspektyw rozwoju rynku usług kosmetycznych i rynku pracy kosmetologów (w tym także zmian w zakresie kształcenia kadr niezbędnych do funkcjonowania salonów kosmetycznych).	→	<p><b>Rozdział 16.</b> Uwarunkowania i perspektywy rozwoju oraz aktualne trendy panujące na rynku usług kosmetycznych (w świetle badań ankietowo-sondazowych oraz wywiadów w właścicielami salonów).</p> <p><b>Rozdział 17.</b> Aktualne trendy i kierunki rozwoju rynku usług kosmetycznych w świetle analiz literatury przedmiotu.</p> <p><b>Rozdział 18.</b> Kształcenie kadr dla branży kosmetycznej.</p>
5	Identyfikacja metod oraz technik wykorzystywanych w badaniach rynku usług kosmetycznych.	→	<p><b>Rozdział 8.</b> Metody i techniki badania rynku usług kosmetycznych.</p> <p><b>Rozdział 9.</b> Metodyka badań własnych zrealizowanych w ramach projektu „Analiza rynku usług kosmetycznych w Krakowie – aktualny stan i perspektywy rozwoju (ze szczególnym uwzględnieniem aspektów edukacyjnych i rynku pracy)”.</p>

**Ryc. 19.1.** Powiązanie celów szczegółowych monografii z jej rozdziałami

**Źródło:** opracowanie własne.

do wybranego rynku o zasięgu lokalnym (Kraków i jego okolice). Odnosząc się do zawartości obydwu części przedłożonej publikacji, a także treści poszczególnych rozdziałów – łączących w sobie objaśnienia teoretyczne oraz prezentacje i interpretacje danych uzyskanych w toku badań empirycznych – można uznać, że cel ten został zrealizowany. Osiągnięte zostały również cele szczegółowe, którym można przyporządkować rozważania prowadzone w ramach konkretnych rozdziałów monografii – tak, jak uczyniono to uczyniono to na ryc. 19.1.

W ramach bardziej szczegółowego podsumowania rezultatów tego projektu warto sformułować również odpowiedzi na pytania badawcze, które wyartykułowano w rozdziale dziewiątym (metodologicznym), a także odnieść się do tego, na ile udało się osiągnąć zakładane cele badań i całego opracowania. W kwestii pytań badawczych ustalenia są następujące.

### (1)

#### **Jaka jest liczba oraz podstawowe charakterystyki salonów kosmetycznych zlokalizowanych w Krakowie i okolicach?**

Wykorzystana na potrzeby badań baza danych wskazywała, że w Krakowie funkcjonowało ok. 700 salonów oferujących usługi o charakterze kosmetycznym (dane za 2017 r.), a w całym województwie małopolskim było ich ok. 1200. Warto dodać, że udało się także zidentyfikować i objąć badaniami dodatkowo 36 salonów niewystępujących w zakupionej na potrzeby badań bazie teleadresowej. W zdecydowanej większości były to salony zorganizowane na zasadach jednoosobowej działalności gospodarczej (niemal 80%), w ramach modelu, który można uznać za tzw. niezależne przedsiębiorstwo (prawie 90%), czyli podmiot niebędący elementem sieci i niedziałający w formule franchisingu. W związku z tym działalność większości salonów kosmetycznych (ok. 90%) była prowadzona tylko w jednym punkcie sprzedaży i wykonywania usług. Mając to na uwadze, można uznać za naturalne, że wśród salonów kosmetycznych dominują mikroprzedsiębiorstwa (ponad 96%), przy średnim poziomie zatrudnienia – mającym zwykle charakter umowy o pracę (84%) – na poziomie nieznacznie przekraczającym trzech pracowników. Zawody wykonywane przez pracowników salonów kosmetycznych są silnie sfeminizowane: w ponad 90% salonów kosmetycznych wśród osób zatrudnionych nie ma żadnego mężczyzny. Niemal połowa salonów kosmetycznych osiąga miesięczne obroty poniżej 10 tysięcy złotych i jest to wartość najczęściej deklarowana przez właścicieli i menadżerów badanych salonów. W połowie salonów kosmetycznych poziom obrotów podlega zauważalnym wahaniom sezonowym (wzrost w okresie wiosenno-letnim oraz w grudniu, a także w przypadku niektórych dni świątecznych, ustawowo wolnych od pracy).

**(2)****Jakie są podstawowe segmenty klientów salonów kosmetycznych zlokalizowanych w Krakowie i okolicach?**

Salony kosmetyczne obsługują w zasadzie tylko klientów indywidualnych (99,7%). Ich dominujący profil jest następujący: kobieta w wieku 19-45 lat, o dobrym stanie zdrowia, świadoma dostępnych usług (często wie, jaką konkretnie usługę wybrać), korzystająca z pojedynczej usługi mniej więcej raz na miesiąc, lojalna, średnio wrażliwa na zmiany cen. Należy przy tym dodać, że klienci salonów kosmetycznych stanowią względnie jednorodną grupę, a ewentualne różnice między nimi dotyczą przede wszystkim poziomu świadomości własnych potrzeb. Nie można jednak zapominać, że poza tymi wiodącymi segmentami klientów są i takie, które mają charakter niszowy, lecz wymagają odpowiedniej oferty ze strony interesujących nas przedsiębiorstw. Takimi na chwilę obecną niszowymi segmentami są przede wszystkim kobiety w wieku powyżej 45. roku życia oraz mężczyźni – dodajmy, że udział tych ostatnich w ogólnej grupie klientów sięga w niektórych salonach kosmetycznych nawet 30%.

Powyższe informacje warto uzupełnić o wskazanie, że powszechną praktyką wśród salonów kosmetycznych jest monitorowanie satysfakcji klientów (ponad 85%), przy czym dokonuje się tego przede wszystkim przez obserwowanie zachowania (reakcji) klientów po wykonaniu usługi oraz skierowanie stosownego pytania do klientów. Jako najbardziej skuteczne sposoby pozyskiwania nowych klientów menadżerowie salonów kosmetycznych uznają aktywność w mediach społecznościowych oraz sprzedaż usług w formie prezentów dla bliskich osób.

**(3)****Jakiego typu konkurenci i kooperanci funkcjonują w otoczeniu salonów kosmetycznych zlokalizowanych w Krakowie i okolicach?**

Biorąc pod uwagę przedstawioną już charakterystykę salonów kosmetycznych, jest czymś naturalnym, że zdecydowana większość z nich (ponad 80%) za swoich głównych konkurentów uważa gabinety niezależne. Zaskakuje jednak fakt, że tylko nieco ponad jedna trzecia tych przedsiębiorstw (39%) na etapie podejmowania decyzji biznesowych uwzględnia w jakikolwiek sposób konkurencję. Dzieje się to zwłaszcza w kwestii ustalania cen i ewentualnego rozszerzenia oferty usługowej.

Niewielka jest również skłonność salonów kosmetycznych do współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym – angażuje się w nią, wedle deklaracji, mniej więcej co czwarty podmiot (27%). Jeżeli taka współpraca występuje, to zachodzi między salonami kosmetycznymi a dostawcami towarów i usług, szkołami wyższymi i zawodowymi, a niekiedy nawet konkurentami (tzw. kooperacja). Niezależnie od formuły ewentualnej bliższej współpracy ze wskazanymi podmiotami, blisko trzy czwarte salonów kosmetycznych (ok. 70%) ma stałych dostawców sprzętu i kosmetyków. Wiele

z nich korzysta także z usług specjalistów, w tym zwłaszcza dermatologów, dietetyków i chirurgów plastycznych.

Akcentując z kolei kwestie współpracy na linii salony kosmetyczne – placówki edukacyjne, zauważmy, że taka współpraca obejmuje realizację praktyk i staży (rzadko szkoleń), ale nie dochodzi do niej zbyt często, a przeciętnie uczestniczy w niej co piąty salon kosmetyczny.

#### (4)

### **Jakiego typu usługi kosmetyczne oferują salony zlokalizowane w Krakowie i okolicach?**

Salony kosmetyczne oferują szeroki zbiór usług. Do najpopularniejszych (oferowanych przez ponad trzy czwarte podmiotów) należą usługi związane z wykonywaniem zabiegów, które można uznać za podstawowe, czyli: manicure i pedicure, pielęgnacja dłoni i stóp, depilacja, zabiegi brwi, kosmetyka twarzy, peeling oraz zabiegi przeciwzmarszczkowe. Poza nimi w ofercie salonów kosmetycznych można odnaleźć jeszcze ok. 20 innych usług. Spośród wszystkich oferowanych usług zdecydowanie największym zainteresowaniem wśród klientów cieszą się manicure i pedicure, a także kosmetyka twarzy i zabiegi dotyczące brwi.

Warto odnotować przy tym dwa dodatkowe spostrzeżenia. Po pierwsze – co może zostać uznane za nieco zaskakujące – nieco szerszy zakres usług oferują salony zlokalizowane poza Krakowem niż prowadzące działalność w samym mieście. Po drugie – stosunkowo niewiele salonów planuje rozszerzyć swoją ofertę usługową, a takie plany zadeklarowali przedstawiciele mniej więcej 20% badanych podmiotów. Taka powściągliwość w rozwoju może wynikać z faktu posiadania już przez salony w swojej ofercie relatywnie szerokiej gamy usług.

#### (5)

### **Jakiego typu kanały dystrybucji, działania promocyjne oraz metody kalkulacji cen wykorzystują salony kosmetyczne zlokalizowane w Krakowie i okolicach?**

Z uwagi na usługowy charakter działalności salonów kosmetycznych system dystrybucji stosowany przez tego typu podmioty bazuje na dystrybucji bezpośredniej, co dotyczy ponad 95% zbadanych salonów. Rosnącą popularnością w działalności salonów cieszy się sprzedaż usług przez firmową stronę internetową (na razie jest to ok. 20%), włączając w to zarówno możliwość dokonania rezerwacji usługi, jak i płatność za nią.

Salony kosmetyczne stosują tak tradycyjne (88%), jak i nowoczesne (ok. 80%) instrumenty promocji. Wśród tych pierwszych najczęściej spotykamy się z reklamą, zwłaszcza zewnętrzną oraz wydawniczą, rzadko telefoniczną i pocztową, a marginalnie – z telewizyjną, radiową i prasową. Sporą popularnością (42%) cieszy się też

tw. promocja sprzedaży, przede wszystkim w postaci próbek kosmetyków i rabatów, ale także upominków rzeczowych, konkursów lub loterii. Relatywnie niewielu przedstawicieli badanych salonów (ok. 40%) zadeklarowało natomiast realizację działań z zakresu sprzedaży osobistej, zważywszy na to, że działania te dokonują się przez niemal każdy bezpośredni kontakt sprzedawcy z klientem. Niska jest również aktywność badanych podmiotów w kwestii kreowania wizerunku i podtrzymywania relacji z otoczeniem (działania o charakterze *public relations* podejmuje ok. 10% salonów). Wśród nowoczesnych instrumentów promocji stosowanych przez salony kosmetyczne na pierwszy plan wysuwa się z kolei prowadzenie firmowych profili w mediach społecznościowych (prawie 70%) oraz własnych stron internetowych (prawie 55%). Popularnością na poziomie nieco poniżej 20% cieszy się e-mailing oraz stosowanie reklamy internetowej poza witryną firmową salonu. Rzadko wykorzystywany jest w salonach świadczących usługi kosmetyczne system *grouponowy* (ok. 15%), ale powszechne jest wykorzystywanie programów lojalnościowych (ponad 62%). Wskazana kompozycja działań promocyjnych jest oceniana przez przedstawicieli salonów jako bardzo skuteczna (ocena na poziomie ponad 90%).

Niespełna 8% badanych salonów kalkuluje ceny swoich usług z jednoczesnym odwołaniem do trzech podstawowych metod stosowanych w tym zakresie, czyli odnoszących się odpowiednio do: kosztów, cen konkurencji i skłonności nabywców do zapłaty. Zdecydowana większość przedsiębiorców prowadzących salony kosmetyczne (ponad dwie trzecie) ustala ceny usług, korzystając tylko z jednej, wybranej metody – najczęściej odwołującej się do kosztów, jakie ponosi przedsiębiorstwo w związku ze swoją działalnością (w drugiej kolejności, jeśli chodzi o częstotliwość, stosowana jest metoda bazująca na cenach konkurentów, a w trzeciej – metoda uwzględniająca skłonność nabywców do zapłaty określonej ceny). Stosunkowo niewiele salonów kosmetycznych (ok. 40%) wykorzystuje w swojej działalności technikę różnicowania cen. Salony, które to robią, najczęściej proponują niższe ceny stałym klientom, a także różnicują ceny ze względu na liczbę nabywanych jednorazowo usług oraz rodzaj klienta (indywidualny *versus* instytucjonalny). Sporadycznie stosowane są również inne kryteria różnicowania: dzień tygodnia (powszedni *versus* weekend), godziny dnia (przedpołudniowe *versus* popołudniowe).

## (6)

### **Jakie są standardy obsługi klientów w salonach kosmetycznych zlokalizowanych w Krakowie i okolicach?**

Obsługa klientów, realizowana w salonach kosmetycznych na etapie przedsprzedażowym w ramach kontaktu osobistego w lokalu, kontaktu telefonicznego oraz kontaktu internetowego, może być oceniona jako „zadowolająca”. Dokładniej rzecz ujmując, nie budzi ona zastrzeżeń pod względem przygotowania „kosmetologicznego” personelu (zwłaszcza w zakresie wiedzy o oferowanych produktach, aktualnych promocjach

i cenach), zauważalny jest jednak niewielki poziom wiedzy, a zwłaszcza umiejętności pracowników salonów w kwestii profesjonalnych technik sprzedaży, takich jak na przykład techniki zamknięcia próbnego, techniki uchylania zastrzeżeń czy techniki zamknięcia finalnego. Pewne uchybienia zidentyfikowano też w aspekcie wyglądu oraz wyposażenia samych lokali usługowych. Nieznaczone, naturalne różnice w podejściu do klienta uchwycono, porównując w tym zakresie kanały: osobisty, telefoniczny i internetowy. W szczególności rozmowa telefoniczna jest bardziej syntetyczna i cechuje się zwykle większą dynamiką, natomiast kanał internetowy umożliwia klientowi nawiązanie szybkiego, ale i krótkotrwałego kontaktu ze sprzedawcą. Ten ostatni jest gotów udzielić zwięzłej odpowiedzi na zadane mu konkretne pytania, ale stara się zachęcić klienta do kontaktu telefonicznego, zapoznania się z witryną internetową lub funpage'em salonu, tudzież złożenia wizyty w lokalu.

Ocena pełnego procesu obsługi klienta – a więc obejmującego również czynności realizowane przed, podczas i po zabiegu – potwierdza ogólnie zadowolający poziom obsługi klienta w salonach kosmetycznych. I w tym przypadku ujawniono jednak obszary działalności salonów, które mogą zostać usprawnione. Dotyczą one zarówno kontaktu przed i po zabiegu, jak i różnych aspektów związanych z samym zabiegiem, w tym:

- większej uwagi w zakresie przeprowadzania wywiadu w celu wykluczenia przeciwwskazań do wykonania zabiegu,
- udzielania dokładnych informacji na temat przeprowadzanego zabiegu i jego skuteczności,
- klarownego wskazania na sposób postępowania po zabiegu,
- udzielania porad na temat dalszej pielęgnacji skóry w warunkach domowych,
- znajomości marek kosmetycznych stosowanych w gabinecie i ich właściwości,
- pełnej koncentracji na wykonywanym zabiegu,
- dbania o estetykę oraz nastrój.

### (7)

#### **Jaka jest specyfika oraz praktyczne problemy prowadzenia salonów kosmetycznych?**

Działalność salonów kosmetycznych jako taka nie budzi wątpliwości. Są to przedsiębiorstwa, które przez oferowanie i świadczenie określonych usług na rzecz konsumentów zaspokajają specyficzne potrzeby i pragnienia społeczne. Kwestią, która generuje jednak pewien obszar niedopowiedzeń i niepewności, jest brak przejrzystej wykładni regulującej treść i wykonywanie zawodu „kosmetologa”, ewentualnie innego rodzaju personelu swoistego dla wskazanego tu rodzaju działalności. Ujawnia się to również na poziomie subrynków usług kosmetycznych, czego ilustracją jest sytuacja na rynku stylizacji paznokci. Ten stan rzeczy wywołuje określone implikacje nie tylko w zakresie prowadzenia salonu kosmetycznego, ale także związanej z tym polityki kadrowej

poszczególnych podmiotów, jak i – na szczeblu państwa – systemu edukacji i kształcenia personelu na potrzeby salonów kosmetycznych.

Działalność salonów kosmetycznych, jakkolwiek wiąże się z funkcjonowaniem w nie do końca przejrzystym porządku prawnym i instytucjonalnym, może z powodzeniem rozwijać się, bazując na dość dobrze ukształtowanym już rynku szkoleń (także internetowych), możliwościach nawiązywania i podtrzymywania relacji z klientami przez media społecznościowe oraz łatwym i niskokosztowym dostępie do wielu bardzo użytecznych narzędzi związanych z tzw. *content marketingiem*, przede wszystkim ze względu na to, że efekt działalności salonu może zostać uwieczniony w postaci wizualnej, a następnie spożytkowany w celach promocyjnych.

### (8)

#### **Jakie są warunki kształcenia kadr na potrzeby salonów kosmetycznych i opinie pracodawców na temat przygotowania zawodowego specjalistów?**

Kwestia kształcenia kadr na potrzeby salonów kosmetycznych nie jest w porządku prawnym w pełni uregulowana. W praktyce jednak kadry te są przygotowywane przede wszystkim w ramach działalności szkół policealnych, co pozwala na uzyskanie tytułu „technika usług kosmetycznych”, oraz szkół wyższych – w ten sposób można zdobyć tytuł „kosmetologa”. Z uwagi na brak wyraźnych i powszechnie przyjętych granic w zakresie działalności na polu kosmetologii, kompetencje niezbędne do wykonywania przynajmniej niektórych zabiegów oferowanych w salonach kosmetycznych mogą też być wypracowywane w toku studiów z zakresu medycyny estetycznej.

W nawiązaniu do powyższego odnotujemy, że salony kosmetyczne relatywnie rzadko współpracują ze szkołami wyższymi i zawodowymi, przy czym w obu tych przypadkach dokonuje się to zazwyczaj w ramach stałej, długotrwałej umowy. Niezależnie od takiej sformalizowanej kooperacji, salony przyjmują również niekiedy studentów, którzy „na własną rękę” poszukują podmiotów, w których mogliby zrealizować wymagane programem studiów praktyki. Ogólnie około połowa salonów nie jest zainteresowana przyjmowaniem praktykantów, przy czym zwykle nie ujawniają one powodów takiego postępowania. Przedstawiciele salonów, które są otwarte na udział w przygotowaniu studentów do wykonywania zawodu, oceniają ich najczęściej jako przygotowanych w stopniu „średnim”, a odchylenia w kierunku ocen „dobrych” przeważają nad tymi w kierunku ocen „złych”. Wskazania salonów dotyczące mocnych i słabych stron osób u nich praktykujących były bardzo zróżnicowane.

Uogólniając uzyskane wyniki badań, można stwierdzić, że salony kosmetyczne cechują się relatywnie niską skłonnością do współpracy. Świadczy o tym stosunkowo słabo rozwinięta współpraca z instytucjami edukacyjnymi, ale też niewielkie zainteresowanie zarządzających badanymi podmiotami otrzymywaniem cyklicznych raportów z badań rynku usług kosmetycznych (taką chęć wyraził tylko co trzeci podmiot). Przyczyn tego stanu rzeczy można upatrywać w dużej fragmentaryzacji rynku, dominacji

mikroprzedsiębiorstw oraz wysokim poziomie konkurencji i wzmożonym wchodzeniem na rynek nowych firm, często zakładanych przez absolwentów szkół wyższych (a więc niedawnych praktykantów).

### (9)

#### **Jakie są uwarunkowania i perspektywy rozwoju rynku usług kosmetycznych w świetle opinii właścicieli i menadżerów salonów kosmetycznych oraz przedstawicieli organizacji branżowych?**

Obserwowane i oczekiwane przez przedstawicieli salonów kosmetycznych trendy można uszeregować w następującym porządku – poczynając od tych, z którymi badani najbardziej się zgadzają: zmienia się podejście społeczeństwa do kwestii zdrowia i urody, sprawiając, że ludzie bardziej o nie dbają; klienci posiadają coraz to większą wiedzę z zakresu kosmetologii i coraz bardziej świadomie decydują się na korzystanie z konkretnych usług; personel świadczący usługi kosmetyczne musi być coraz lepiej wykształcony w kierunku kontaktów międzyludzkich (a nie tylko w zakresie kosmetologii); usługi kosmetyczne i związany z nimi bezpośredni kontakt z ludzkim ciałem ma intymny charakter, co sprawia, że klienci poszukują również możliwości wysłuchania ich problemów i empatii; w najbliższych latach salony kosmetyczne coraz silniej będą współpracować z branżą medyczną (lecniczą), oferując pakiety usług leczniczo-upiększających.

Niezależnie od tego, wywiady przeprowadzone z właścicielami krakowskich salonów kosmetycznych ujawniły wiele interesujących obserwacji, z których przytaczamy tu wybrane, traktując je w kategoriach uzasadnionych hipotez, które warte są poddania weryfikacji w toku dalszych badań:

- najdłużej działające na rynku salony traktują klientów w sposób zindywidualizowany, personalizując zabiegi i dbając o wysoką jakość świadczonych usług – „młodsze” salony bazują z kolei w większym stopniu na korzystaniu z bardzo dobrych, drogich marek kosmetycznych;
- pomimo świadczenia przez salony kosmetyczne względnie standardowego zestawu usług podstawowych, wiele salonów stara się wejść w rozpoznane nisze rynkowe, oferując mniej popularne czy wręcz nieobecne u konkurencji zabiegi;
- wiele zabiegów podstawowych może być wykonywanych przez kosmetyczkę lub kosmetolożkę, jednak niektóre zabiegi inwazyjne powinien przeprowadzać lekarz (przytoczmy jednak *in extenso* ciekawą opinię jednej z uczestniczek wywiadów: „pomiędzy zawodem lekarza a kosmetyczki jest miejsce na zawód, który powinien wykonywać zabiegi estetyczne, łącząc kompetencje tych zawodów. Jest to miejsce dla kosmetologa, który powinien mieć wyższe wykształcenie bazowe plus specjalizację z zakresu medycyny estetycznej” (respondentka nr 7);
- trudno jest obecnie pozyskać dla salonu kosmetycznego dobrze wykwalifikowanego (tak w aspekcie kosmetycznym, jak i obsługi klienta) oraz pragnącego



się rozwijać, a przy tym lojalnego i uczciwego pracownika, przez co w branży występuje stosunkowo duża rotacja osób zatrudnionych (dodajmy jednak, że wspomniana rotacja jest też częstokroć wynikiem nieumiejętnego zarządzania salonem, w tym zarządzania personelem);

- właściciele salonów kosmetycznych przykładają dużą wagę do zadowolenia klienta i zwykle zabiegają o jego lojalność;
- w branży kosmetycznej spotyka się relatywnie często działania mające znamiona nieuczciwej konkurencji (zaniżanie cen, korzystanie z niskiej jakości kosmetyków, rozpowszechnianie nieprawdziwych opinii w mediach społecznościowych, blokowanie terminów przez „sztuczne” rezerwacje wizyt itp.);
- choć rynek usług kosmetycznych wydaje się już być nasycony dużą liczbą salonów, to perspektywy jego rozwoju są szerokie, ponieważ nie tylko rośnie popyt, ale pojawiają się coraz lepsze kosmetyki oraz specjalistyczne sprzęty, umożliwiające profesjonalne wykonywanie zabiegów, a także istnieją duże możliwości poszerzania oferty i specjalizacji;
- rozwój Internetu niesie dla rynku usług kosmetycznych szanse (dostęp klientów do informacji oraz możliwości porównywania cen, możliwość realizacji szkoleń online), ale i zagrożenia (szerzenie nieprawdziwych informacji czy dostęp klientów do kosmetyków medycznych, których wykorzystanie wymaga specjalistycznej wiedzy).

## (10)

### **Jakie są uwarunkowania i perspektywy rozwoju rynku usług kosmetycznych w świetle aktualnych i prognozowanych trendów z tym związanych?**

Ujawnione w dostępnych raportach najważniejsze trendy w sferze popytu, które oddziałują na funkcjonowanie rynku usług kosmetycznych (w ujęciu ogólnym, wykraczającym poza badany rynek w Krakowie i w Małopolsce), są następujące:

- wzrost zamożności konsumentów, który umożliwia dokonywanie większych wydatków na usługi kosmetyczne,
- wzrost znaczenia mediów w aspekcie szerzenia kultu urody,
- wzrost popularności zabiegów dających szybkie efekty,
- zmiana podejścia do kwestii starzenia się oraz ogólnie pojętej starości,
- wzrost zainteresowania konsumpcją usług kosmetycznych przez mężczyzn (włączając w to przejmowanie przez pewną część mężczyzn wzorców i wartości „kultury kobiecej”),
- łączenie usług kosmetycznych z innego typu usługami (dentystrycznymi, kulinarnymi, sportowo-rekreacyjnymi, turystycznymi),
- wzrost znaczenia opieki kosmetycznej w chorobach nowotworowych,
- zacieranie się granic w branży kosmetycznej między tzw. lepszymi i gorszymi sezonami,

- wzrost skłonności do traktowania usług kosmetycznych jako ciekawej alternatywy dla nabywanych z różnych okazji prezentów.

Z kolei w sferze podaży związanej z usługami kosmetycznymi dostępne raporty wskazują na następujące trendy:

- poszerzanie oferty salonów kosmetycznych o usługi z zakresu poradnictwa żywieniowego, edukacji i szkoleń, sprzedaży kosmetyków i innego typu produktów kosmetycznych,
- ukierunkowanie salonów kosmetycznych na kompleksowe zaspokojenie potrzeb klienta,
- ukierunkowywanie działalności salonów na personalizowanie interakcji między salonami a klientami oraz tzw. kastomizację,
- ekspansja dużych firm (np. przez fuzje) oraz ekspansja salonów franczyzowych,
- wzrost znaczenia sprzedaży w Internecie,
- wykorzystanie mediów społecznościowych nie tylko do przekazywania informacji o ofercie, ale także do kreowania trendów w zakresie *beauty*,
- wzrost wykorzystania nowoczesnych technologii informatycznych w kosmetologii, a także cyfryzacji, sztucznej inteligencji, Internetu Rzeczy (włączając w to automaty z kosmetykami oraz samoobsługowe budki kosmetyczne),
- wzrost transparentności działalności oraz rzetelności w zakresie przekazywania klientom informacji przez producentów kosmetyków i usługodawców,
- wzrost produkcji oraz wykorzystania kosmetyków naturalnych, zarówno w salonach, jak i w indywidualnym użytkowaniu klientów.

\* \* \*

Mając na uwadze przedstawione powyżej odpowiedzi na postawione w pracy pytania badawcze, można przyjąć, że wyłania się z nich obraz, który można uznać za satysfakcjonujące rozstrzygnięcie celu badań empirycznych, którym – przypomnijmy – było dokonanie wszechstronnej i wielowymiarowej analizy struktury podmiotowej oraz przedmiotowej rynku usług kosmetycznych w Krakowie i jego okolicach. Piszemy „satysfakcjonujące” ze względu na to, że wspomniany obraz interesującego nas rynku nie jest jeszcze kompletny ani też w pełni klarowny. Wynika to jednak z eksploracyjnego i w pewnym sensie pilotażowego charakteru podjętych badań. Były to bowiem, wedle wiedzy autorów, pierwsze tak szeroko zakrojone regionalne badania rynku usług kosmetycznych w Polsce i – w co wierzymy – będą one w przyszłości kontynuowane i rozwijane, co pozwoli na stopniowe ograniczanie obszaru niewiedzy dotyczącej mechanizmów rządzących tym rynkiem oraz czynników, jakie na niego oddziałują.

Mamy jednocześnie nadzieję, że niniejsza monografia okaże się wartościowym źródłem wiedzy oraz inspiracji dla różnych grup odbiorców:

- akademików – którzy rynek usług kosmetycznych obrali jako przedmiot swoich badawczo-naukowych dociekań,
- praktyków – którzy prowadzą działalność w sferze świadczenia usług kosmetycznych,
- studentek i studentów – którzy przygotowują się do podjęcia pracy w salonach urody,
- organizacji przygotowujących specjalistów z zakresu kosmetyki – które opracowują i wdrażają programy kształcenia,
- stowarzyszeń branżowych – które kształtują wizerunek kosmetyki jako dziedziny aktywności społeczno-gospodarczej ludzi.

Jeżeli ta nadzieja zostanie choć w niewielkim stopniu spełniona, zamierzenia całego zespołu badawczego i autorskiego, a także wszystkich innych osób, których przychylność i aktywność przyczyniła się do wydania tej książki, uznamy za spełnione.

Wiesław Alejziak  
Wanda Pilch  
Bartosz Szczechowicz

---

---

## BIBLIOGRAFIA

1. *13 Beauty Trends That Will Dominate in 2020. The beauty movements shaping the new decade.* Online: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/> (15.03.2020).
2. *8 Beauty e-Commerce Trends That Will Define the Industry in 2021.* Online: <https://www.yieldify.com/free-guides/beauty-ecommerce-trends/> (17.10.2020).
3. Abram M., Kosińska A. (2016), *Ośrodki SPA i Wellness. Organizacja i funkcjonowanie*, Seria: Podręczniki, nr 8, AWF, Kraków.
4. Adamkiewicz K., Ulatowska-Szostak A., Marcinkowski J.T. (2011), *Najważniejsze czynniki skłaniające konsumentów do zakupu kosmetyków*, „Hygeia Public Health”, nr 46 (4), s. 467-470.
5. Alejziak W. (2009), *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Studia i Monografie, nr 56, AWF, Kraków.
6. Alejziak W. (2018), *W stronę gospodarki globalnej – Część XI, Rozdział XXIII: Europejska Unia Gospodarcza i Walutowa a rynek globalny. O funkcjonowaniu i rozwoju sektora turystyki i rekreacji w warunkach globalizacji gospodarki*, [w:] *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*, red. B. Szczechowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 847-901.
7. Allen D.R., Rao T.R. (2000), *Analysis of Customer Satisfaction Data*, ASQ Quality Press.
8. *Analiza rynku* (2003), red. H. Mruk, PWE, Warszawa.
9. Andrykiewicz-Feczko Z. (1983), *Źródła i mechanizm powstawania potrzeb*, „Zeszyty Naukowe AE”, nr 169, Kraków.
10. Andrykiewicz-Feczko Z. (1986), *Psychospołeczne podstawy wartościowania cech jakości produktu*, Raport Nr III.41 z badań na temat „Relacje między jakością towarów rynkowych a potrzebami konsumentów”, AE, Kraków (maszynopis).
11. Ankiel M., Kuczyńska A. (2017), *Wyznaczniki satysfakcji klientów korzystających z usług medycyny estetycznej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 330, s. 7-15.
12. Appelt K. (2018), *Aequalitasvaloris w teorii wymiany Carla Mengera*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, Vol. III (Sectio H Oeconomia). Online: <http://journals.umcs.pl/h/article/view/6018/5094> (28.12.2018).
13. Arct J. (2012), *Kształcenie kosmologiczne*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 2 (1), s. 7-10.
14. Arent A. (2010), *Wpływ motywacji do podjęcia działalności gospodarczej na rozwój mikroprzedsiębiorstwa*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem i regionem wobec wyzwań europejskich*, red. A. Arendt, Politechnika Lubelska, Lublin, s. 49-70. Online: <http://bc.pollub.pl/Content/580/PDF/zarzadzanie.pdf#page=33> (19.12.2019).

15. Babbie E. (2008), *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
16. *Badania rynkowe i marketingowe* (1994), red. J. Kramer, PWE, Warszawa.
17. *Badania rynku – metody zastosowania* (2005), red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa.
18. Bagde P. (2018), *Beauty Survey 2018. Key Insights*. Online: <https://go.euromonitor.com/white-paper-bpc-2018-beauty-survey-key-insights-and-system-update.htm#download-link> (8.11.2019).
19. Banaś S. (2015), *Aspekty prawne zabiegów kosmetycznych wykonywanych przez kosmetologa*, „Kwartalnik Prawa Publicznego”, R. XIII, nr 2, UKSW, Warszawa, s. 53-67. Online: <http://dx.doi.org/10.21697/kpp.2015.13.2.04> (10.12.2021).
20. Baranowska A., *Starzenie się społeczeństwa i związane z tym konsekwencje – perspektywa socjologiczna*. Online: [https://www.researchgate.net/publication/284179828\\_Starzenie\\_sie\\_spoleczenstwa\\_i\\_zwiazane\\_z\\_tym\\_konsekwencje\\_-\\_perspektywa\\_socjologiczna](https://www.researchgate.net/publication/284179828_Starzenie_sie_spoleczenstwa_i_zwiazane_z_tym_konsekwencje_-_perspektywa_socjologiczna) (30.11.2018).
21. *Barometr zawodów 2019. Raport podsumowujący badanie w Polsce* (2019), Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie, Kraków.
22. Baruk A.I., Hys K., Dzidowski A. (2012), *Marketing dla inżynierów*, PWE, Warszawa.
23. Baruk J. (2002), *Dylematy rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa”, nr 3, s. 51-72.
24. Bazarnik J. (2006), *Szacowanie wartości klienta*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 694, s. 83-94. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000106348460> (19.12.2019).
25. *Beauty eCommerce Trends That Will Define the Industry In 2021*. Online: <https://www.yieldify.com/free-guides/beauty-ecommerce-trends/> (1.11.2020).
26. *Beauty Trends That Will Dominate in 2020*. Online: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/> (8.11.2019).
27. Begg D., Fischer S., Dornbusch R. (2007), *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa.
28. Bek-Gaik B., Rymkiewicz B. (2017), *Model biznesu w sprawozdawczości organizacji – ocena ujawnień w sprawozdaniu z działalności*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 1 (85), s. 201-214. Online: <https://wnus.edu.pl/frfu/file/article/view/6856.pdf> (6.12.2019).
29. Berry L.L. (2002), *Relationship Marketing of services – perspectives from 1983 and 2000*, „Journal of Relationship Marketing”, Vol. 1 (1), s. 59-77.
30. Białas I. (2017), *Konserwanty i barwniki w kosmetykach profesjonalnych – fakty i mity*, [w:] *Beauty Forum Edycja PL*, nr 9, s. 44.
31. Bielawa A. (2010), *Miejsce jakości w usługach*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 17, s. 255-263.
32. Bielawa A., Fraś J., Gołębiowski M. (2009), *Metoda SERVQUAL jako skuteczne narzędzie oceny jakości usług*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 12, s. 218-224. Online: [http://www.wneiz.univ.szczecin.pl/nauka\\_wneiz/sip/sip12-2009/SiP-12-217.pdf](http://www.wneiz.univ.szczecin.pl/nauka_wneiz/sip/sip12-2009/SiP-12-217.pdf) (22.08.2020).

33. Blankenship W., *3 najczęściej pomijane wskaźniki efektywności w branży e-commerce*. Online: <https://business.trustedshops.pl/blog/3-pomijane-wskazniki-efektywnosci/> (30.03.2021).
34. Błaszczak A., *Lakiery hybrydowe dają duże pieniądze. Przygląda się im UOKiK*. Online: <https://www.rp.pl/Biznes/190829285-Lakiery-hybrydowe-daja-duze-pieniadze-Przyglada-sie-im-UOKiK.html> (30.12.2020).
35. Boguszewicz-Kreft M. (2013), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu.pl, Warszawa.
36. Borejko M., Kostrzewa J., Połcik A., Popieluch K., Saternus A. (2011), *Biznesplan – HomeCare – mobilne kosmetyczki*, [w:] *Projekty doradcze na studiach MBA: tendencje, korzyści, przykłady*, raport z realizacji projektu „Inwestycja w talent – nowoczesny HR”, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa, s. 49-76. Online: [https://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/wspolne\\_elementy/Logotypy/Projekty\\_doradcze\\_2\\_.pdf](https://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/wspolne_elementy/Logotypy/Projekty_doradcze_2_.pdf) (20.06.2020).
37. Borowiecka M. (2017), *Oferta rekreacyjna wybranych parków wodnych w Polsce*, „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, nr 1 (8), s. 23-33.
38. *Branża BEAUTY w dobie pandemii. Badanie rynku usług kosmetycznych*, Beauty Forum. Online: [https://www.beauty-forum.com.pl/fileadmin/user\\_upload/BEAUTY\\_FORUM/Badanie\\_ryнку.pdf](https://www.beauty-forum.com.pl/fileadmin/user_upload/BEAUTY_FORUM/Badanie_ryнку.pdf) (15.04.2021).
39. *Branża Kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie*, Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych Banku PKO, sierpień 2017. Online: [https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/1065/PKO\\_BRANZA\\_KOSMETYCZNA.pdf](https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/1065/PKO_BRANZA_KOSMETYCZNA.pdf) (10.11.2019).
40. *Branża kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie (2020)*, PKO Bank Polski, Biuro Strategii i Analiz Międzynarodowych. Online: [https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/2003/PKO\\_BRANZA\\_KOSMETYCZNA\\_2020\\_FINAL.pdf](https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/2003/PKO_BRANZA_KOSMETYCZNA_2020_FINAL.pdf) (15.12.2020).
41. Brett G. (1969), *Historia psychologii*, PWN, Warszawa.
42. Brojak-Trzaskowska M. (2018), *Innowacyjne modele biznesu w podmiotach gospodarczych turystyki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
43. Brzóska J. (2009), *Model biznesowy – współczesna forma modelu organizacyjnego zarządzania przedsiębiorstwem*, „Organizacja i Zarządzanie – Kwartalnik Naukowy”, nr 2 (6), s. 5-23. Online: [https://www.polsl.pl/Wydzialy/ROZ/Documents/Kwartalnik\\_naukowy/KN6.pdf#page=3](https://www.polsl.pl/Wydzialy/ROZ/Documents/Kwartalnik_naukowy/KN6.pdf#page=3) (10.12.2021).
44. Brzozowska-Woś M. (2010), *Wybrane czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumenta*, [w:] *Marketing. Ujęcie relacyjne*, red. M. Brzozowska-Woś, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk, s. 22-29.
45. Budner W. (2003), *Lokalizacja przedsiębiorstwa. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
46. Budyn-Kulik M. (2018), *Tak zwana medycyna estetyczna z perspektywy prawa karnego*, [w:] *Odpowiedzialność w ochronie zdrowia*, red. E. Kruk, A. Wołoszyn-Cichocka, M. Zdyb, C.H. Beck, Warszawa, s. 275-288.

47. *Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.* (2014), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
48. *Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.* (2015), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
49. *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.* (2016), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
50. *Budżety gospodarstw domowych w 2016 r.* (2017), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
51. *Budżety gospodarstw domowych w 2017 r.* (2018), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
52. Bukowska-Pięstrzyńska A. (2012), *System obsługi klienta jako czynnik konkurencyjności (na przykładzie gabinetu kosmologicznego)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 262, s. 35-52.
53. Bukowska-Pięstrzyńska A. (2019), *Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów*, wyd. 7, CeDeWu, Warszawa.
54. Bury D. (2008), *Powrót do natury*, „Cabines”, nr 29, s. 20-23.
55. Bywalec Cz., Rudnicki L. (1999), *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
56. Carter K., *The Next 25 Years of Beauty. What incredible innovations are on our horizon?* Online: <https://www.marieclaire.com/beauty/a29343451/future-beauty-innovations/>.
57. CB Insights: *13 Trends Shaping the Face of Beauty in 2018*. Online: <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2018/> (13.09.2020).
58. Cegłowski M., Schroeder G. (2011), *Związki metali jako barwniki w kosmetykach*, [w:] *Kosmetyki – chemia dla ciała*, red. G. Schroeder, Cursiva, Kostrzyn, s. 197-218.
59. *Ceny w gospodarce narodowej w 2016 r.* (2017), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
60. Chaffey D. (2016), *Digital Business i E-Commerce Management*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
61. Chesbrough H.W., Rosenbloom R.S. (2002), *The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporations technology spin-off companies*, “Industrial and Corporate Change”, Vol. 11 (3), s. 529-555.
62. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. (1996), *Relationship Marketing. Bringing quality, customer service and marketing together*, Butterworth Heinemann, Oxford.
63. Churchill N., Lewis V. (1983), *The five stages of small business growth*, “Harvard Business Review”, May–June, s. 30-48. Online: <https://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth> oraz [https://www.academia.edu/39778659/The\\_Five\\_Stages\\_of\\_Small\\_Business\\_Growth\\_Harvard\\_Business\\_Review](https://www.academia.edu/39778659/The_Five_Stages_of_Small_Business_Growth_Harvard_Business_Review) (10.12.2021).
64. Cichosz M. (2003), *Lojalność klienta wobec firmy*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 8-13. Online: [http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KNoP/struktura/KL/publikacje/Documents/MCichosz\\_Lojalnosc\\_klienta\\_wobec\\_firmy.pdf](http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KNoP/struktura/KL/publikacje/Documents/MCichosz_Lojalnosc_klienta_wobec_firmy.pdf) (19.12.2019).
65. *Consolidated sales of L'Oréal worldwide from 2009 to 2019*. Online: <https://www.statista.com/statistics/243986/consolidated-sales-of-loreal-worldwide/> (12.12.2020).

66. *Cosmetic procedures: ethical issues*, Nuffield Council on Bioethics. Online: <http://nuffieldbioethics.org/wp-content/uploads/Cosmetic-procedures-full-report.pdf> (28.10.2018).
67. *Cosmetics Marketing & Industry Trends: A 2020 Ecommerce Report on the State of Online Beauty*. Online: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/cosmetics-marketing-industry-trends> (17.10.2020).
68. Czajkowska A. (2013), *Kredytowanie przedsiębiorców indywidualnych. Specyfika, procesy, polityka*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
69. Czakon W. (2011), *Zastosowanie studium przypadku w badaniach nauk o zarządzaniu*, [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, red. W. Czakon, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 45-63.
70. Czerwonka W. (2015), *Przebarwienia skóry. Etiologia i leczenie za pomocą lasera*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 2 (4), s. 159-162.
71. Czubakowska K., Gabrusewicz W., Nowak E. (2009), *Przychody, koszty, wynik finansowy przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
72. Czubała A. (2012), *Ceny usług*, [w:] A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, wyd. 2, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 216-235.
73. Czubała A. (2012), *Usługi w gospodarce*, [w:] A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 13-41.
74. *Czym jest i jak działa komodytyzacja modeli biznesowych?* Online: [https://manager.money.pl/strategie/psychologia\\_biznesu/artukul/czym;jest;i;jak;dziala;komodytyzacja;modeli;biznesowych,209,0,1222865.html](https://manager.money.pl/strategie/psychologia_biznesu/artukul/czym;jest;i;jak;dziala;komodytyzacja;modeli;biznesowych,209,0,1222865.html) (12.01.2020).
75. D’Aveni R.A. (2010), *Beating the Commodity Trap: How to Maximize Your Competitive Position and Increase Your Pricing Power*, Harvard Business School Press, Boston. Online: <http://www.ceoexpress.com/asp/Beating%20the%20Commodity%20Trap.pdf> (20.06.2020).
76. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. (2007), *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa.
77. Daniluk P. (2007), *Zbieg kontratypów*, „Prokuratura i Prawo”, nr 2, s. 141-148.
78. Daszkowska M., Senyszyn J. (1994), *Elementy teorii konsumpcji*, Gdańsk.
79. Dębek K., *Lakierowe eldorado. Polska potęgą na rynku lakierów hybrydowych*. Online: <https://www.forbes.pl/biznes/nesperta-cosmo-group-indigo-nails-hybrydowe-lakiery-do-paznokci-nisza-w-branzy/zgyz9te> (30.12.2020).
80. Dębska J., Ślusarczyk B. (2010), *Uwarunkowania przedsiębiorczości we współczesnym procesie gospodarowania*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem i regionem wobec wyzwań europejskich*, red. A. Arendt, Politechnika Lubelska, Lublin, s. 33-48. Online: <http://bc.pollub.pl/Content/580/PDF/zarzadzanie.pdf#page=33> (19.12.2019).
81. Dębska O., Dębski S., Śpiewak R. (2012), *Regulacje prawne zawodu kosmologa: Więcej pytań niż odpowiedzi*, „Estetologia i Medycyna Kosmetologiczna”, nr 2 (3), s. 72-76.
82. Deresz A. (2010), *Podatek od towarów i usług*, [w:] *Finanse*, red. M. Podstawka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.



83. Detka K. (2005), *Poradnik zdrowia i urody. Kosmetyka naturalna*, Skarbnica Wiedzy, Warszawa.
84. *Do 2025 roku sprzedaż internetowa będzie odpowiadać za ponad 15% rynku artykułów kosmetycznych w Polsce*. Online: <https://www.pmrmarketexperts.com/do-2025-roku-sprzedaz-internetowa-bedzie-odpowiadac-za-ponad-15-rynku-artyku-low-kosmetycznych-w-polsce/> (8.12.2020).
85. *Do fryzjera czy na lunch? ponad 56% Polaków umawia wizytę w salonie piękności w czasie pracy*. Online: <https://www.hairtrendy.pl/articlesView,1575,-do-fryzjera-czy-na-lunch-ponad-56-polakow-umawia-wizyte-w-salonie-piekności-w-czasie-pracy,PL> (12.09.2020).
86. Dobosiewicz J. (2019), *Brytyjki pokochały polskie kosmetyki. Rodzime marki mogą sięgać coraz dalej*. Online: <https://businessinsider.com.pl/firmy/polskie-kosmetyki-sprzedaja-sie-w-wielkiej-brytanii/ejnyby> (8.12.2020).
87. *Dobre Praktyki Deklaracji Marketingowych i Reklamy Kosmetyków. Przewodnik techniczny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego* (2015), wyd. 2, Warszawa.
88. *Dobre Praktyki Reklamy Produktów Kosmetycznych. Przewodnik techniczny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego* (2019), wyd. 4, Warszawa. Online: [https://www.kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Kosmetyczni.pl\\_Dobre%20Praktyki%20Reklamy\\_przewodnik.pdf](https://www.kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Kosmetyczni.pl_Dobre%20Praktyki%20Reklamy_przewodnik.pdf) (1.04.2021).
89. Dodge H.R., Robbins J.E. (1992), *An empirical investigation of the organizational life cycle for small business development and survival*, "Journal of Small Business Management", Vol. 30 (1), s. 27-48.
90. *Dojrzały rynek franczyzy*. Online: <https://franchising.pl/artykul/11553/dojrzały-rynek-franczyzy/> (19.06.2020).
91. Doligalski T. (2009), *Możliwości zastosowania masowej kastomizacji jako usługi internetowej*, [w:] *Konsument w przestrzeni europejskiej*, red. A. Dąbrowska, I. Ozimek, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa. Online: <https://www.doligalski.net/masowa-kastomizacja/> (13.09.2020).
92. Domaradzki J. (2013), *O definicjach zdrowia i choroby*, „Folia Medicina Lodziensis”, nr 40/1, s. 5-29.
93. Domaradzki K., *Lakiery hybrydowe. Miliony na paznokciach*. Online: <https://www.forbes.pl/biznes/indigo-nails-i-lakiery-hybrydowe-magdalena-i-dariusz-malaczynscy-i-ich-koncern/3s98yxj> (30.12.2020).
94. Drapińska A. (2011), *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
95. Drucker P.F. (1954), *The Practice of Management*, Harper Brothers, New York.
96. Drucker P.F. (1994), *Praktyka zarządzania*, Biblioteka Nowoczesności, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
97. Dyrektywa nr 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi (Dz.U. L 311 z 28.11.2001, s. 67).

98. Dziadkiewicz A. (2017), *Personalizacja a kastomizacja w marketingu*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, Vol. 15, nr 1, s. 95-108.
99. Dziwanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
100. Dziubała M., *12 najważniejszych trendów na rynku beauty w 2020 roku*. Online: <https://www.akademiaversum.pl/12-najwazniejszych-trendow-rynku-beauty-2020-roku/> (3.09.2020).
101. *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej* (2018), red. B. Szczechowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
102. *Eveline Cosmetics – marka globalna – lider eksportu polskich kosmetyków*. Online: <https://eveline.pl/informacje-o-firmie> (12.12.2020).
103. Falencikowski T. (2012), *Struktura i spójność modeli biznesu*, „Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości” – Metody badań problemów zarządzania strategicznego, nr 17 (1), s. 307-334.
104. Fenczyn J. (1999), *Psychologia. Wybór zagadnień dla studentów kierunku „Turystyka i Rekreacja”*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków.
105. *Fermentacja w przemyśle kosmetycznym*. Online: <https://www.band1.pl/blog/fermentacja-w-przemysle-kosmetycznym/> (3.12.2020).
106. Fjeldstad Ø.D., Snow Ch.C. (2017), *Business models and organization design*, “Long Range Planning”, s. 32-39. Online: <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/02/E5746-IranArze.pdf> (6.12.2019).
107. Flyvbjerg B. (2005), *Pięć mitów o badaniach typu studium przypadku*, „Studia Socjologiczne”, Vol. 2 (177), s. 41-69. Online: [https://www.researchgate.net/profile/Bent-Flyvbjerg/publication/244522099\\_Piec\\_mitow\\_o\\_badaniach\\_typu\\_studium\\_przypadku/links/00b7d51d43680aeab9000000/Piec-mitow-o-badaniach-typu-studium-przypadku.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bent-Flyvbjerg/publication/244522099_Piec_mitow_o_badaniach_typu_studium_przypadku/links/00b7d51d43680aeab9000000/Piec-mitow-o-badaniach-typu-studium-przypadku.pdf) (1.04.2021).
108. Foxall G.F., Goldsmith R.E. (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
109. *Franczyza Beauty Medica*. Online: <http://rynekfranczyzy.pl/sieci-franczyzowe/24,beauty-medica.html> (20.06.2020).
110. Fuszara M. (2008), *Dobrze jest być rodziną, czyli mężczyźni w zawodach sfeminizowanych*, [w:] *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Trio, Warszawa.
111. Futrell Ch.M. (2004), *Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
112. Gajewski S. (1987), *Hierarchia i intensywność potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
113. Gałkowski A. (2011), *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, wyd. 2, Łódź.
114. Gassmann O., Frankenberger K., Csik M. (2013), *The St. Gallen business model navigator*.

115. Gemza K., Surgiel-Gemza A. (2018), *Zastosowanie bipolarnej radiofrekwencji mikroigłowej w kosmologii, ze szczególnym uwzględnieniem redukcji blizn potrądzikowych*, „Kosmologia Estetyczna”, Vol. 6 (7), s. 695-699.
116. Getzen T.E. (2000), *Ekonomia zdrowia. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
117. Gheribi E. (2017), *Od małej firmy rodzinnej do sieci – strategie rozwoju biznesu*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, T. XVIII, z. 6, s. 223-236.
118. Gierszewska G., Romanowska M. (2003), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2003.
119. Gierusz J. (2005), *Koszty i przychody w świetle nadrzędnych zasad rachunkowości*, ODDK, Gdańsk.
120. *Global Beauty and Personal Care Trends 2030*. Online: <https://www.mintel.com/beauty-trends> (1.11.2020).
121. *Global Cosmetics Products Market expected to reach USD 805.61 billion by 2023 – Industry Size & Share Analysis*. Online: <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=30351> (15.11.2019).
122. *Global revenue of the Unilever Group from 2010 to 2020, by product segment*. Online: <https://www.statista.com/statistics/269200/revenue-of-the-unilever-group-worldwide-by-product-segment/> (12.12.2020).
123. *Global Wellness Economy Monitor – October 2018*, Global Wellness Institute, s. 5. Online: [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018\\_v5webfinal.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf) (10.01.2020).
124. Główny Urząd Statystyczny (2016), *Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*, Warszawa.
125. Główny Urząd Statystyczny (2018), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2017 r.*, Warszawa.
126. Główny Urząd Statystyczny (2018), *Struktura wynagrodzeń według zawodów w październiku 2016 r.*, Warszawa.
127. Główny Urząd Statystyczny, *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, 2017 rok*, s. 69-78 i 109-118.
128. Godziszewski B., Haffer M., Stankiewicz M.J., Sudoł S. (2011), *Przedsiębiorstwo. Teoria i praktyka zarządzania*, PWE, Warszawa.
129. Gołębiowski T., Dudzik T.M., Lewandowska M., Witek-Hajduk M. (2008), *Modele biznesu polskich przedsiębiorców*, SGH, Warszawa.
130. Grobelna A., Marciszewska B. (2013), *Rola usług Spa & Wellness w kreowaniu pozytywnych doświadczeń konsumentów na przykładzie produktów hotelowych*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing”, nr 58, s. 184-195.
131. Gurtowski M., *Lejek sprzedażowy. Definicja, etapy i pozostałe istotne informacje*. Online: <https://get-lead.pl/lejek-sprzedazowy/> (30.12.2020).
132. Hague P., Hague N., Morgan C.-A. (2004), *Badania rynkowe w praktyce*, Wydawnictwo Onepress, Warszawa. Online: <http://www.structure.pl/czytelnia/Badania-rynkowe-w-praktyce.pdf> (27.07.2020).

133. Hague P.N., Jackson P. (1992), *Badania rynku. Zrób to sam*, Signum, Kraków.
134. Hamel G. (2000), *Leading the Revolution*, Harvard Business, School Press, Boston.
135. Hassa R., Mrzigod A., Mrzigod J. (2012), *To jest chemia. Podręcznik do szkół ponadgimnazjalnych. Zakres podstawowy*, Nowa Era, Warszawa.
136. Hatałska D. (2016), *Trend Book 2016*, Wirtualna Polska, Nowy Marketing, Intel, UM. ING, marzec 2016. Online: <https://hatałska.com/wp-content/uploads/2016/03/Trendbook2016-online-FINAL-small.pdf> (8.09.2020).
137. Hatch M.J. (2001), *Teoria organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
138. Hołub J. (2001), *Kierunki rozwoju marketingu na rynku usług medycznych*, „Przeгляд Organizacji”, nr 6, s. 36-40.
139. Hołub-Iwan J. (2004), *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem*, [w:] I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc (2004), *Zarządzanie relacjami z klientem*, Diffin, Warszawa, s. 250-299.
140. *How challenger brands are redefining the beauty industry*. Online: <https://econsultancy.com/how-challenger-brands-are-redefining-the-beauty-industry/> (17.10.2020).
141. *How digital has changed cosmetics and what this means for consumers*. Online: <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485> (17.10.2020).
142. Hudson L., Ozanne J. (1988), *Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research*, “Journal of Consumer Research”, T. 14 (4), s. 508-521.
143. Idzikowski W. (2014), *Narzędzia organizacji procesów dyfuzji wiedzy w sektorze usług kosmetycznych*, praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław, s. 46. Online: <https://docplayer.pl/19449549-Rozprawa-doktorska-temat-wojciech-idzikowski-narzedzia-organizacji-procesow-dyfuzji-wiedzy-w-sektorze-uslug-kosmetycznych.html> (27.11.2019).
144. *Ile jest sieci franczyzowych w Polsce?* Online: <https://franczyzawpolsce.pl/trendy-franczyzy/6595-ile-jest-sieci-franczyzowych-w-polsce%201.02.2016> (22.06.2020).
145. *Informacja o zawodzie: Tajemniczy klient (Mystery Shopper)* (2018), Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Warszawa. Online: [http://www.infodoradca.edu.pl/pdf/3\\_Tajemniczy\\_klient.pdf](http://www.infodoradca.edu.pl/pdf/3_Tajemniczy_klient.pdf) (20.08.2020).
146. Jagielska M., Wojtczyk A. (2018), *Pojęcie produktów z pogranicza*, [w:] *Prawo farmaceutyczne. Komentarz*, red. L. Ogiegło, C.H. Beck, Warszawa, s. 1-5.
147. Jagodziński A. (2015), *Formy prawno-organizacyjne przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne”, T. XXI, s. 79-80. Online: [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-45e33c66-f9f8-48be-93f3-55d9f3e310ad/c/7\\_Formy.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-45e33c66-f9f8-48be-93f3-55d9f3e310ad/c/7_Formy.pdf) (14.04.2021).
148. *Jak cię widzisz, tak cię piszą – Polacy o znaczeniu wyglądu w życiu* (2009), Komunikat z badań BS/112/2009, CBOS, Warszawa. Online: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K\\_112\\_09.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_112_09.PDF) (28.10.2018).
149. Jakubiak I. (2012), *Ekotrend w kosmologii i SPA cz. I*, „Kosmologia Estetyczna”, Vol. 1 (1), s. 41-43.

150. Jakubiak I. (2012), *Ekotrend w kosmetologii i SPA cz. II*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 1 (2), s. 111-113.
151. Janczewski J. (2005), *Kryteria i miary przedsiębiorczości w małej firmie*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 1 – „Przedsiębiorczość a współczesne wyzwania cywilizacyjne”, Kraków, s. 115-120. Online: <https://p-e.up.krakow.pl/article/view/727/608> (19.12.2019).
152. Janik M. (2014), *Austriacka szkoła ekonomii i jej przedstawiciele*, „Roczniki Ekonomii i Zarządzania”, T. 6 (42/2), s. 43-75.
153. Jaremków M., *Polki na zakupach w drogerii – po jakie kosmetyki najchętniej sięgają?*
154. Jaroszevska B. (2008), *Kosmetologia*, Atena, Warszawa.
155. Jasiński M., Kowalski M. (2007), *Falszywa sprzeczność: metodologia jakościowa czy ilościowa?*, [w:] *Ewaluacja ex-post. Teoria i praktyka badawcza*, red. A. Haber, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, s. 97-114.
156. *Jest odpowiedź Ministerstwa Rozwoju w sprawie kosmetyczek i fryzjerek mobilnych*. Online: <https://gabinetodzaplacza.pl/odpowiedz-ministerstwa-rozwoju-w-sprawie-kosmetyczek-i-fryzjerek-mobilnych/> (20.06.2020).
157. Jick T.D. (1979), *Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action*, “Administrative Science Quarterly”, Vol. 24 (4), s. 602-611.
158. Johann M. (2019), *Satysfakcja klienta na rynku usług turystycznych*, Difin, Warszawa.
159. Johansen J.D., Aalto-Korte K., Agner T., Andersen K.E., Bircher A., Bruze M., Cannavó A., Giménez-Arnau A., Gonçalo M., Goossens A., John S.M., Lidén C., Lindberg M., Mahler V., Matura M., Rustemeyer T., Serup J., Spiewak R., Thyssen J.P., Vigan M., White I.R., Wilkinson M., Uter W. (2015), *European Society of Contact Dermatitis guideline for diagnostic patch testing – recommendations on best practice*, “Contact Dermatitis”, Vol. 73 (4), s.195-221. Online: <https://doi.org/10.1111/cod.12432> (30.11.2018).
160. Johnson M.W. (2010), *Seizing the white space: Business model innovation for growth and renewal*, Harvard Business School Publishing, Boston.
161. Kahneman D. (2011), *Thinking Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York.
162. Kaleta A. (2012), *Badanie satysfakcji klientów metodą incydentów krytycznych w aspekcie zapewnienia jakości usług hoteli spa i wellness*, [w:] *Determinanty zarządzania jakością życia. Usługi i żywność*, red. T. Sikora, U. Balon, Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków, s. 141-164. Online: [https://www.researchgate.net/profile/Urszula\\_Balon/publication/290942583\\_Determinanty\\_zarzadzania\\_jakoscia\\_Uslugi\\_i\\_zywnosc\\_Quality\\_of\\_life\\_management\\_determinants\\_The\\_service\\_and\\_food/links/569cc26f08ae879c64b60784/Determinanty-zarzadzania-jakoscia-Uslugi-i-zywnosc-Quality-of-life-management-determinants-The-service-and-food.pdf#page=141](https://www.researchgate.net/profile/Urszula_Balon/publication/290942583_Determinanty_zarzadzania_jakoscia_Uslugi_i_zywnosc_Quality_of_life_management_determinants_The_service_and_food/links/569cc26f08ae879c64b60784/Determinanty-zarzadzania-jakoscia-Uslugi-i-zywnosc-Quality-of-life-management-determinants-The-service-and-food.pdf#page=141) (22.08.2020).
163. Kardaś G., Charchalis P. (2016), *Ideal i piękno kobiecego ciała w różnych kulturach świata oraz makijaż jako sposób korekty urody*, „Studenckie Zeszyty Naukowe – Kosmetologia”, nr 1 (1), Wyższa Szkoła Inżynierii i Zdrowia, Warszawa, s. 189-198.

164. Kardas M. (2016), *Pojęcia i typy modeli biznesu*, [w:] *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, red. K. Klincewicz, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 299-318. Online: <http://timo.wz.uw.edu.pl/zoo> (6.12.2019).
165. Kareńczuk A. (2013), *Hotel & Spa 2013. Badanie rynku hotelowego SPA*, WSTiH, Gdańsk. Online: [https://fundacjaspa.org/userfiles/PDF/badania\\_ryнку\\_hotelowego\\_spa\\_2013.\\_a.\\_korenczuk.pdf](https://fundacjaspa.org/userfiles/PDF/badania_ryнку_hotelowego_spa_2013._a._korenczuk.pdf) (10.12.2021).
166. Kasprzak W., Mańkowska A. (2010), *Fizjoterapia w kosmetologii i medycynie estetycznej*, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa.
167. Kasprzak W., Mańkowska A. (2010), *Fizykoterapia, medycyna uzdrowiskowa i SPA*, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa.
168. Kaur A. (2013), *Maslow's Need Hierarchy Theory: Applications and Criticisms*, "Global Journal of Management and Business Studies", Vol. 3 (10), s. 1061-1064. Online: [https://www.ripublication.com/gjmbms\\_spl/gjmbmsv3n10\\_03.pdf](https://www.ripublication.com/gjmbms_spl/gjmbmsv3n10_03.pdf) (27.12.2018).
169. Kidyba A. (2018), *Prawo handlowe*, C.H. Beck, Warszawa, s. 232-243.
170. Kieć-Świerczyńska M., Kręcis B., Świerczyńska-Machura D. (2004), *Uczulenie na kosmetyki. I. Środki zapachowe*, „Medycyna Pracy”, Vol. 55 (2), s. 203-206.
171. Kielan K., Pokora K. (2003), *Przygotowanie do działalności usługowej*, WSiP, Warszawa.
172. Klonowska J. (2017), *Moda na kosmetyki wegańskie*, „Beauty Inspiration”, nr 1.
173. Klonowska J., *Aspekty formalne kosmetycznego biznesu mobilnego*. Online: <http://www.kosmetykaprofesjonalna.pl/aktualnosci/aspekty-formalne-kosmetycznego-biznesu-mobilnego> (20.06.2020).
174. Kłosińska K., Jaworska E., Pawelczyk-Klimaszewska A. (2018), *Wpływ wybranych deformacji na stan skóry i paznokci stóp*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 7 (2), s. 212-218.
175. Kocowski T. (1978), *Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa*, „Prace Naukowe Ośrodka Badań Progностycznych Politechniki Wrocławskiej”, Seria Monografie, Wrocław.
176. Kocowski T. (1979), *Globalna koncepcja potrzeb ludzkich*, [w:] *Rozwój społeczny – system społeczny – potrzeby ludzkie. Problemy metodologiczne*, Komitet Badań i Prognoz „Polska – 2000”, PAN, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk.
177. Kocowski T. (1982), *Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
178. *Kodeks Etyki Kosmetologa*, Rozdz. 1, Art. 1, Online: <https://www.facebook.com/krajowaizbakosmetologii/posts/828912937304501/> (17.12.2019).
179. Kölch M., Izat Y. (2015), *Aesthetic/Plastic Surgery in Children as Seen from the Perspective of Child and Adolescent Psychiatry and Psychotherapy*, „Handchirurgie, Mikrochirurgie, plastische Chirurgie”, Vol. 47 (6), s. 343-347. Online: <http://dx.doi.org/10.1055/s-0035-1565088> (30.11.2018).
180. Kolman R. (2009), *Kwalitologia. Wiedza o różnych dziedzinach jakości*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.

181. *Komunikacja marketingowa na rynku usług kosmetycznych* (2011), red. J. Krzysztozek, Uniwersytet Medyczny, Poznań.
182. Konopacka-Brud I. (2010), *Kosmetyki naturalne, czy „naturalne”?*, „Chemik”, Vol. 64 (10), s. 641-648.
183. Konstany E. (2016), *Przedsiębiorstwa i mikroprzedsiębiorstwa w Polsce – charakterystyka i analiza funkcjonowania sektora MMSP na rynku krajowym*, „Organizacja i Zarządzanie – Kwartalnik Naukowy”, nr 2, s. 65-93.
184. Kopaliński W. (2000), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Świat Książki, Warszawa.
185. Kopczyńska D., Klasik-Ciszewska S., Duda-Grychtoł K. (2018), *Produkty pszczele w pielęgnacji skóry*, „Medycyna Rodzinna”, Vol. 21 (1), s. 48-52. Online: <https://doi.org/10.25121/MR.2018.21.1.48> (30.11.2018).
186. Koreńczuk A. (2011), *Poszukiwanie nisz rynkowych w segmencie usług SPA & Wellness w oparciu o analizę istniejących obiektów hotelowych*, [w:] *Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa*, red. M. Boruszczak, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk, s. 123-135.
187. *Kosmetyczne trendy, które zdominują 2019 rok*. Online: <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/kosmetyczne-trendy-ktore-zdominuja-2019-rok,52061> (13.09.2020).
188. *Kosmetyki w siatce czy w sieci?* (2017), [w:] *Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju*, red. Ł. Lipiński, kosmetyczni.pl, Warszawa.
189. Kosonoga J. (2019), *Art. 192 Zabieg leczniczy bez zgody*, [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. R. Stefański, C.H. Beck/Legalis, Warszawa, s. 4 i n.
190. Kotler Ph. (1991), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice, wyd. 7, Hall, Englewood Cliffs.
191. Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa.
192. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes Ltd., Warszawa.
193. Kowalski R. (2005), *Krytyka neoklasycznej koncepcji efektywności ekonomicznej w ujęciu Harveya Leibensteina*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 686, s. 55-70. Online: <https://bazekon.uek.krakow.pl/zeszyty/100968364> (28.12.2019).
194. Kozaczyńska J. (2017), *Uzależnienia od zabiegów medycyny estetycznej*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość”, Vol. 14, s. 233-249.
195. Koziński J. (1976), *Koncepcje psychologiczne człowieka*, PIW, Warszawa.
196. Kożuch A., Marzec I. (2014), *Studium przypadku jako strategia badawcza w naukach społecznych*, „Zeszyty Naukowe WSOWL”, nr 2 (172), s. 32-44. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-a40fe266-8356-4d6e-9b17-f9ffbb12fff4> (4.04.2021).

197. KPMG (2019), *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Luksus przez pokolenia*. Online: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/12/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-2019.pdf> (8.12.2020).
198. *Krajowy Standard Kompetencji Zawodowych*. Online: [ftp://kwalifikacje.praca.gov.pl/STANDARDY%20KOMPETENCJI%20ZAWODOWYCH/148\\_514203\\_mani-kiurzystka.pdf](ftp://kwalifikacje.praca.gov.pl/STANDARDY%20KOMPETENCJI%20ZAWODOWYCH/148_514203_mani-kiurzystka.pdf) (30.12.2020).
199. Kramer J. (1995), *Marketingowe badania rynku*, Akademia Ekonomiczna, Katowice.
200. Kraśnicka T. (2002), *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*, Wydawnictwa Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
201. Kruczek Z., Cieszkowska K. (2018), *Możliwości zastosowania metody Mystery Shopping w ocenie jakości usług turystycznych. Studium przypadku – Termy w Białce Tatrzańskiej*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 2 (38), s. 47-80.
202. Krupińska K. (2018), *Paradoks wody na rynku kosmetycznym*, „Biotechnologia.pl”, nr 1, s. 16-18.
203. Kryczka M. (2018), *Gospodarka jako całość zorganizowana. O miejscu turystyki i rekreacji w gospodarce*, [w:] *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*, red. B. Szczechowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 451-485.
204. Krzysztozek J., Matecka M. (2011), *Klient na rynku usług kosmetycznych*, [w:] *Komunikacja marketingowa na rynku usług kosmetycznych*, red. J. Krzysztozek, Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu, Poznań, s. 46-58.
205. *Księga Estery* (2014), [w:] *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, Pallottinum, Poznań.
206. Kubiak R. (2012), *Odpowiedzialność karna za wykonywanie zabiegów kosmetycznych. Zagadnienia teorii i praktyki*, Medycyna Praktyczna, Kraków.
207. Kubiak R. (2017), *Prawo medyczne 3*, C.H. Beck, Warszawa.
208. Kubiak R. (2019), *Reguły ostrożności przy zabiegach kosmetycznych – wymogi podmiotowe*, [w:] *Standard wykonywania zawodów medycznych*, red. A. Górski, M. Grassmann, E. Sarnacka, C.H. Beck, Warszawa, s. 221-237.
209. Kucner A., Sierocki R., Wasyluk P. (2018), *Trendy. Interpretacje i konfrontacje*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn. Online: [http://wmbc.olsztyn.pl/Content/5521/Trendy\\_Interpretacje%20i%20konfrontacje-min.pdf](http://wmbc.olsztyn.pl/Content/5521/Trendy_Interpretacje%20i%20konfrontacje-min.pdf) (21.09.2020).
210. Kujawiński T. (1998), *Niektóre metody oceny jakości usług*, [w:] *Marketing 2001*, T. 2, Katedra Turystyki i Usług Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 1998, s. 461-462.
211. Kulik W., *Webinary przed i po pandemii. Różnica jest ogromna*. Online: <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/webinary-zyskaly-na-pandemii.html> (30.12.2020).
212. Kuźmich I., Masłowska J., Wasilewska I., Kleszczewska E. (2009), *Znaczenie pracy kosmetyczki w profilaktyce nowotworów piersi*, „Polish Journal of Cosmetology”, nr 12 (3), s. 190-193.



213. Kwaśniewska D., Wieczorek D., Dota D. (2017), *Badanie wybranych właściwości kosmetyków przeznaczonych dla skóry atopowej*, „Polish Journal of Cosmetology”, Vol. 20 (1), s. 77-80.
214. *L'Oréal invests €15 million in factory near Paris*. Online: <https://ww.fashionnetwork.com/news/L-oreal-invests-15-million-in-factory-near-paris,1085525.html> (12.12.2020).
215. Łabędzka H., Jędrasik E., Wasilewska-Michalak A. (2011), *Zastosowanie laserów w kosmologii*, „Postępy Kosmologii”, Vol. 3 (2), s. 37-41.
216. *Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris*. Online: <http://www.subiektywnik-kosmetyczny.pl/brand-story/laboratorium-kosmetyczne-dr-irena-eris/> (12.12.2020).
217. Lachiewicz S., Matejun M. (2012), *Specyfika zarządzania małymi i średnimi przedsiębiorstwami*, [w:] *Zarządzanie małą i średnią firmą w teorii i ćwiczeniach*, red. M. Matejun, Difin, Warszawa, s. 13-45.
218. Łapiński J., Nieć M., Orłowska J., Zakrzewski R. (2019), *Obraz statystyczny przedsiębiorstw w Polsce*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, red. R. Zakrzewski, A. Skowrońska, Warszawa, s. 19-51.
219. Latusek-Jurczak D. (2015), *Studium przypadku jako metoda dydaktyczna*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 39, T. 4, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 125-134.
220. *Lawinowo rośnie liczba firm, które zawiesiły działalność w związku z pandemią COVID-19*. Online: <https://mamstartup.pl/lawinowo-rosnie-liczba-firm-ktore-zawiesily-dzialalnosc-w-zwiazku-z-pandemia-covid-19> (8.04.2020).
221. Łazarek R. (1999), *Ekonomika turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
222. Leibenstein H. (1966), *Allocative Efficiency vs. „X-efficiency”*, “The American Economic Review”, Vol. 56 (3), s. 392-415.
223. *Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing*. Online: <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing> (17.10.2020).
224. Lisein O., Pichault F., Desmecht J. (2009), *Les business models des sociétés de service actives dans le secteur*, „Systèmes d'information et Management”, Vol. 14 (2), s. 9-39.
225. Lisek-Michalska J. (2013), *Badania fokusowe. Problemy metodologiczne i etyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
226. *Losy zawodowe absolwentów Uniwersytetu Jagiellońskiego – Collegium Medicum. Wydział Farmaceutyczny. Kierunki: Analityka Medyczna, Farmacja, Kosmetologia* (rocznik 2013/2014), wykonany przez Sekcje ds. Dydaktyki i Karier Akademickich CM.
227. *Losy zawodowe absolwentów Uniwersytetu Jagiellońskiego – Collegium Medicum. Wydział Farmaceutyczny. Kierunki: Analityka Medyczna, Farmacja, Kosmetologia* (rocznik 2017/2018), wykonany przez Sekcje ds. Dydaktyki i Karier Akademickich CM.
228. Lubowiecki-Vikuk A. (2015), *Trendy w turystyce zdrowotnej i aktywnej*, „Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk”, z. 269, s. 9-26.

229. Maciaszczyk M. (2014), *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych*, Politechnika Lubelska, Lublin, s. 31. Online: <https://documents.tips/documents/teoretyczne-aspekty-zachowan-konsumenckich-osob-bc-z-ich-wplywem-na-samopoczucie.html> (15.11.2009).
230. Madejewska M., Korban P. (2013), *Postępowanie fizjoterapeutyczne w leczeniu blizn*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 2 (4), s. 281-284.
231. Magretta J. (2002), *Why business models matter?*, “Harvard Business Review”, Vol. 80 (5), s. 86-92.
232. Maison D. (2001), *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
233. Maison D., Noga-Bogomilski A. (2007), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
234. Maleszka R., Ratajczak-Stefańska V., Boer M., Kiedrowicz M. (2010), *Choroby paznokci w praktyce kosmetycznej*, „Annales Academiae Medicae Stetinensis”, Vol. 56 (1), s. 57-64.
235. Malinowska E., Domżańska K. (2016), *Metoda luk w ocenie poziomu jakości usług kosmetycznych*, „Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka”, nr 2, s. 65-81. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171443326> (22.08.2020).
236. Malinowska-Parzydło J. (2015), *Jesteś marką*, Helion, Gliwice.
237. Mankiw N.G., Taylor M.P. (2009), *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa.
238. Markocka-Mączka K., Grabowski K., Taboła R. (2017), *Holistyczne podejście do pacjenta. Profilaktyka i edukacja zdrowotna*, Wydawnictwo Naukowe NeuroCentrum, Lublin.
239. Masajło D. (2019), *Kraj mleczkiem do twarzy płynący*. Online: <https://www.pb.pl/kraj-mleczkiem-do-twarzy-plynacy-978809> (25.03.2021).
240. Maslow A.H. (1954), *Motivation and Personality*, New York. Tłumaczenie polskie [w:] *Problemy osobowości i motywacji w psychologii amerykańskiej* (1964), red. A. Reykowski, PWN, Warszawa, s. 134-164.
241. Matusz O. (2010), *O tendencjach w nowym nazewnictwie łódzkich usługowych firm kosmetycznych*, „Acta Universitatis Lodzianensis – Folia Linguistica”, nr 45, s. 117-128. Online: [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl\\_11089\\_11845/c/09-Matusz.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_11845/c/09-Matusz.pdf) (12.01.2020).
242. *Max Factor zmienia strategię komunikacyjną i celuje w konsumentki 35+*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/max-factor-zmienia-strategie-komunikacyjna-i-celuje-w-konsumentki-35+> (28.08.2020).
243. Mazurek-Łopacińska K. (2016), *Megatrendy kulturowe w kontekście tworzenia produktów systemowych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 261, s. 18-31.
244. Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W. (2018), *Tajemniczy klient jako metoda badawcza – wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej. Finanse i Marketing”, nr 20 (69), SGGW, Warszawa, s. 112-125.

245. McCarthy E.J., Perreault W.D. Jr. (1993), *Basic Marketing, A Global-Managerial Approach*, IRWIN, Illinois.
246. McGuire J. (1963), *Factors affecting the growth of manufacturing firms*, Bureau of Business Research University of Washington, Seattle.
247. Meder M. (2005), *Zastosowanie metody Mystery Shopping w bankowości detalicznej*, „Marketing i Rynek”, nr 5, s. 14-20.
248. Meder-Kobiela M. (2019), *Zabieg kosmetyczny w aspekcie wykładni prawa*, „Kosmetologia Estetyczna”, nr 8, s. 645-650.
249. MedLegalis (2019), *Sytuacja profesjonalnej kosmologii w 2018 roku*, projekt zrealizowany przez LNE i MedLegalis przy współpracy agencji badawczej Kantar Millward Brown. Online: <http://medlegalis.pl/badania-rynku/#email-download-link> (27.11.2019).
250. Mendelsohn M., Acheson D. (1992), *Franchising*, POLTEXT, Warszawa.
251. Menger C. (1950) [1871], *Principles of Economics*, The Free Press, Glencoe, Illinois.
252. Menger C. (2010) [1871], *Grundsätze der volkswirtschaftslehre*, Nabu Press, Vienna.
253. Menger C. (2013), *Zasady ekonomii*, Wydawnictwo Fijorr Publishing Company. Online: <https://www.fijor.com/ksiazki/carl-menger-zasady-ekonomii/> (28.12.2018).
254. Merton R.E., Fiske M., Kendall P. (1990), *The focused interview: A manual of problems and procedures*, The Free Press, Glencoe.
255. Michalik M. (1980), *Problemy zaspokajania potrzeb w aksjologicznym systemie socjalizmu*, [w:] *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
256. Mielcarek P. (2014), *Metoda casestudy w rozwoju teorii naukowych*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 1 (161), s. 105-117. Online: [https://www.researchgate.net/publication/305328666\\_Metoda\\_case\\_study\\_w\\_rozwoju\\_teorii\\_naukowych](https://www.researchgate.net/publication/305328666_Metoda_case_study_w_rozwoju_teorii_naukowych) (4.04.2021).
257. Mikołajczyk B. (2010), *Lokalizacja przedsiębiorstwa detalicznego*, [w:] *Obsługa klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego*, red. B. Kucharska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 50-56.
258. Mikołajczyk J. (2008), *Przestrzenne aspekty funkcjonowania handlu*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, red. M. Sławińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 288-299.
259. Mikuła B. (2011), *Transfer wiedzy w organizacji*, [w:] *Komunikacja w procesach zarządzania wiedzą*, red. A. Potocki, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 59-67.
260. Misiąg F. (2005), *Pomoc publiczna dla małych i średnich przedsiębiorstw, mity i rzeczywistość*, PWE, Warszawa.
261. Młynarczyk E. (2016), *Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych)*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze Poznań Linguistic Forum”, nr 32 (2016), s. 117-125.
262. *Mobilna kosmetyczka*. Online: <https://abacosun.pl/mobilna-kosmetyczka-17> (20.06.2020).

263. *Mobilny salon kosmetyczny – dochodowy biznes*. Online: <http://magazynkosmetyczny.pl/mobilny-salon-kosmetyczny-dochodowy-biznes/> (20.06.2020).
264. *Mocny eksport kosmetyków*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/eksport/mocny-eksport-kosmetykow> (12.12.2020).
265. Monitoring losów zawodowych absolwentów PUM – Wydział Nauk o Zdrowiu Kierunki: Dietetyka, Fizjoterapia, Kosmetologia, Pielęgniarstwo, Położnictwo, Ratownictwo Medyczne, absolwenci 2017.
266. Morris M., Schindehutte M., Allen J. (2005), *The entrepreneur's business model: toward a unified perspective*, "Journal of Business Research", Vol. 58, s. 726-735.
267. Morris S., Devlin N., Parkin D. (2012), *Ekonomia w ochronie zdrowia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
268. *Mówmy więcej o franczyzie. Polacy wciąż słabo znają ten model biznesowy, mimo jego wielu zalet*, „Forbes”, 9.11.2017. Online: <https://www.forbes.pl/biznes/franczyza-w-polsce-czy-oplaca-sie-zalozyc-biznes-na-licencji/qb619tl> (20.06.2020).
269. Muszyński J. (2006), *Spółeczeństwo informacyjne. Szkice politologiczne*, Wydawnictwo Marszałek, Toruń.
270. Mynarski S. (1995), *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
271. Mynarski S., *Metody ilościowe i jakościowe badań rynkowych i marketingowych*, StatSoft Polska. Online: [https://media.statsoft.pl/\\_old\\_dnn/downloads/metody\\_iloosciowe\\_i\\_jakosciowe\\_badan\\_rynkowych\\_i\\_marketingowych.pdf](https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/metody_iloosciowe_i_jakosciowe_badan_rynkowych_i_marketingowych.pdf) (27.07.2020).
272. *Na co Polacy wydają zarobione pieniądze?* Online: [http://inwestycje.pl/finanse\\_osobiste/Na-co-Polacy-wydaja-zarobione-pieniadze;302666;0.html](http://inwestycje.pl/finanse_osobiste/Na-co-Polacy-wydaja-zarobione-pieniadze;302666;0.html) (15.11.2019).
273. *Najlepsze hotele Medical SPA w Polsce. TOP miejsca, gdzie zadbasz o zdrowie*. Online: <http://mywaytrip.pl/hotele-medical-spa/> (10.01.2020).
274. *Najnowsze trendy światowe w branży SPA & Wellness*, Akademia Versum. Online: <https://www.akademiaversum.pl/trendy-w-branzy-spa-wellness/> (8.11.2019).
275. Nalewajek M. (2015), *Racjonalność i irracjonalność zachowań konsumentów na rynku usług fryzjerskich*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1 (10), s. 70-82.
276. Nambisan S., Baron R.A. (2009), *Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities*, "Journal of Product Innovation Management", Vol. 26, s. 388-406.
277. Naparstek K., Kordus K., Śpiewak R. (2017), *Analiza porównawcza oferty salonów SPA i salonów kosmetycznych*, [w:] *Innowacyjność i tradycja w fizjoterapii*, red. A.M. Borowicz, Wydawnictwo WSEIT, Poznań, s. 211-222. Online: <https://www.wseit.edu.pl/images/upload/monografie/2017/Analiza%20por%C3%B3wnawcza%20oferty%20salon%C3%B3w%20SPA%20i%20salon%C3%B3w%20kosmetycznych.pdf> (19.12.2019).
278. *Net sales of Estée Lauder worldwide from 2008 to 2020*. Online: <https://www.statista.com/statistics/267936/net-sales-of-estee-lauder-worldwide/> (12.12.2020).

279. Newerli-Guz I.A., Rybowska A., Sterczyński R. (2014), *Luksusowe usługi kosmetyczne i medycyny estetycznej w opinii konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4 (351), s. 251-262. Online: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c533aeb5-aa72-49c1-a0d1-f1aaeae2729d> (16.11.2019).
280. *Niebezpieczne zabiegi kosmetyczne mogą być szkodliwe dla zdrowia, a nawet życia. Kosmetyka dla odważnych!* Online: [http://glamki.se.pl/uroda/pielęgnacja/kosmetyka-a-dla-odważnych-niebezpieczne-zabiegi-kosmetyczne-którym-poddaje-sie-kazda-znas,20\\_5064.html](http://glamki.se.pl/uroda/pielęgnacja/kosmetyka-a-dla-odważnych-niebezpieczne-zabiegi-kosmetyczne-którym-poddaje-sie-kazda-znas,20_5064.html) (28.12.2018).
281. Niewiadomska J., *KER: Semilac wprowadzał w błąd*. Online: <https://mmponline.pl/artykuly/214674,ker-semilac-wprowadzal-w-blad> (30.12.2020).
282. Nogalski B. (2009), *Modele biznesu jako narzędzia reorientacji strategicznej przedsiębiorstw*, referat wygłoszony na posiedzeniu Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania PAN, Warszawa.
283. Nogalski B. (2009), *Modele biznesu jako narzędzia reorientacji strategicznej przedsiębiorstw*, „Master of Business Administration”, T. 17, nr 2, s. 3-14.
284. Nowak A. (2013), *Zgoda na zabieg*, „Kosmetologia Estetyczna”, nr 1, s. 65-66.
285. Nowicka D. (2013), *Trądzik pospolity w praktyce*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 2 (3), s. 163-165.
286. Nowochatko-Kowalczyk I. (2017), *Franczyza mile widziana – rynek systemów sieciowych w 2017 roku*, polski portal systemów sieciowych francyzawpolsce.pl. Online: <https://francyzawpolsce.pl/raporty/7930-francyza-mile-widziana-rynek-systemow-sieciowych-w-2017-roku> (20.06.2020).
287. *Od ekonomii do ekonomiki zdrowia* (2015), red. S. Golinowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
288. OECD (2018), *Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism*, OECD Tourism Papers, No. 2018/02, OECD Publishing, Paris. Online: <https://doi.org/10.1787/d465eb68-en> oraz [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/analysing-megatrends-to-better-shape-the-future-of-tourism\\_d465eb68-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/analysing-megatrends-to-better-shape-the-future-of-tourism_d465eb68-en) (5.08.2020).
289. Olszewska B., Szewczyk P. (2012), *Skuteczne i efektywne zarządzanie reklamacjami na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, seria: „Organizacja i Zarządzanie”, z. 63a, nr kol. 1891, Gliwice, s. 275-289.
290. *Optymistyczna prognoza: Polski i światowy rynek kosmetyków czeka odbicie*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/optymistyczna-prognoza:-polski-i-swiatowy-rynek-kosmetykow-czeka-odbicie> (25.03.2021).
291. Osterwalder A., Pigneur Y. (2013), *Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonerów*, Helion, Gliwice.
292. Osuch J. (2009), *Determinanty zachowań konsumentów produktów kosmetycznych na rynku polskim*, praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań. Online: <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/112468/edition/123125/content> (6.07.2019).

293. Otto J. (2002), *Marketing w firmie usługowej*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
294. Otto P. (2011), *Światowe koncerny chcą zbić interes na upiększaniu Polaków*, Online: <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/504726,swiatowe-koncerny-chca-zbic-interes-na-upiekszaniu-polakow.html> (2.12.2019).
295. *Our Brands. Cultivating an Exceptional Portfolio*. Online: <https://www.elcompanies.com/en/our-brands> (12.12.2020).
296. Owsiak B., Basista-Soltys K. (2018), *Spoleczne postrzeganie zawodu kosmetologa*, „Polish Journal of Cosmetology”, Vol. 21 (4), s. 361-365.
297. Padaszyński J., *Model Canvas – na czym polega?* Online: <https://bossblog.pl/model-canvas-na-czym-polega/> (30.03.2021).
298. Parasuraman A., Zeitham V.A., Berry L.L. (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, “Journal of Marketing”, Vol. 49, s. 41-50. Online: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf) (22.08.2020).
299. Pastuszek P. (2019), *Wyssane z palca. Leksykon stylizacji paznokci*, T. I, Infomax, Katowice.
300. Pazio N.M. (2015), *Marketing Q lojalności*, Difin, Warszawa.
301. Penc J. (2003), *Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Difin, Warszawa.
302. Perreault W.D., Cannon J.P., McCarthy E.J. (2017), *Essentials of Marketing. A Marketing Strategy Planning Approach*, wyd. 15, McGraw-Hill Education, New York. Online: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Essentials-Of-Marketing-William-D.-Perreault-Joseph-P.-Cannon-And-E.-Jerome-Mccarthy.pdf> (6.10.2020).
303. Peters I.B. (2002), *Kosmetyka*, Stom Rea, Warszawa, s. 7-15.
304. Pfaff D. (2010), *Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe*, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa. Online: [http://m.publio.pl/files/samples/18/7f/9f/50313/Badania-ryнку\\_demo.pdf](http://m.publio.pl/files/samples/18/7f/9f/50313/Badania-ryнку_demo.pdf) (27.07.2020).
305. Piaszczak U., Wyrwas K., *Salon kosmetyczny z doradztwem psychologicznym*. Online: <https://prezi.com/qaktyyd1cwbc/model-biznesowy-canvas/?frame=c29b70710597f374b078434d917cdd0e8b8275b3> (30.03.2021).
306. Piotrowicz A., Witaszek-Samborska M. (2002), *O kilku nazwach miejsc w słownictwie kosmetycznym*, [w:] *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, T. 8, Materiały X Kolokwium Językoznawczego, Pobierowo, 18-20 września 2000 r., red. M. Białoskórska, L. Mariak, Szczecin, s. 315-323.
307. Pizło W. (2009), *Studium przypadku jako metoda badawcza w naukach ekonomicznych*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, T. XI, z. 5, s. 246-251.
308. Plichta R.D., Śpiewak R. (2012), *Edukacja zdrowotna i promocja zdrowia w gabinecie kosmetycznym*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 2 (2), s. 44-49. Online: <http://www.estetologia.pl/art/emk2012-009.pdf> (12.19.2020).

309. *Podsumowanie 2019 roku: Trendy i zjawiska w urodzie*. Online: <https://www.vogue.pl/a/podsumowanie-2019-trendy-i-zjawiska-w-urodzie> (10.12.2021).
310. *Polka stworzyła kosmetycznego Ubera*. Online: <https://mambiznes.pl/wlasny-biznes/polka-stworzyla-kosmetycznego-ubera-88174> (20.06.2020).
311. *Polki stworzyły kosmetycznego Ubera. Fryzjer lastminute przyjedzie do domu*. Online: <https://innpoland.pl/148297,beautyclick-czyli-kosmetyczny-uber-mozna-zamowic-kosmetyczke-do-domu> (20.06.2020).
312. *Polski rynek kosmetyczny rozwija się pomimo pandemii – analiza Santander Bank Polska na „Międzynarodowy Dzień Urody”*. Online: <https://media.santander.pl/pr/564372/polski-rynek-kosmetyczny-rozwija-sie-pomimo-pandemii-analiza-santander-bank-polska-na-miedzynarodowy-dzien-urody> (25.03.2021).
313. *Polskie kosmetyki szukają pomocy chcą podbić świat*. Online: <https://firma.rp.pl/nowe-ryniki/3370-polskie-kosmetyki-szukaja-pomocy-chca-podbic-swiat> (12.12.2020).
314. Pop A. (2015), *Produkcja kosmetyków a prawo*, „Kosmetologia Estetyczna”, nr 6, s. 519-524.
315. Porter M.E. (2006), *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice.
316. Potemba B., Zabiegała A., Śpiewak R. (2012), *Reklama w medycynie estetycznej: Analiza stosowanych praktyk w świetle obowiązującego prawa i Kodeksu Etyki Lekarskiej*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 2 (4), s. 104-109.
317. *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty. Branża beauty w liczbach – wyniki badań*. Online: <https://stanislawska.pl/potrzeby-i-oczekiwania-klientow-wzgle-dem-salonow-beauty/> (21.05.2019).
318. Poznańska K., Schulte-Zurhausen M. (1994), *Kryteria klasyfikacji małych i średnich przedsiębiorstw*, „Przegląd Organizacji”, nr 2, s. 24-27.
319. Prawo farmaceutyczne z dnia 6 września 2001 r. (Dz.U. 2020, poz. 944).
320. *Produkcja wyrobów przemysłowych. Tablice w formacie XLSX* (2019), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa. Online: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/przemysl-budownictwo-srodki-trwale/przemysl/produkcja-wyrobow-przemyslowych-w-latach-20152018,14,1.html> (26.11.2019).
321. *Produkty markowe w pułapce komodytyzacji*. Online: <https://ksiazka.studentnews.pl/s/187/5568-Nowosci-czytelnicze/3901863-Produkty-markowe-w-pulapke-komodytyzacji.htm> (12.01.2020).
322. Projekt Ustawy o niektórych zawodach medycznych i zasadach uzyskiwania tytułu specjalisty w innych dziedzinach mających zastosowanie w ochronie zdrowia, 2009.
323. Prokopowicz P., Kocór M., Szczucka A., Antosz P. (2018), *Bilans Kapitału Ludzkiego 2017. Raport z badania pracodawców w obszarze zarządzania kapitałem ludzkim*, PARP, UJ, Warszawa. Online: [https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/30--Raport-z-badania-pracodawcow\\_200129.pdf](https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/30--Raport-z-badania-pracodawcow_200129.pdf), (2.03.2020).

324. *Przyszłość beauty – nauka, natura, autentyczność i transparentność marek – raport firmy badawczej Mintel*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/przyszlosc-beauty---nauka,-natura,-autentycznosc-i-transparentnosc-marek---raport-firmy-badawczej-mintel> (28.08.2020).
325. Pyszka A., *Pandemia – czas innowacji i zmian modeli biznesowych*. Online: <https://us.edu.pl/dr-adrian-pyszka-pandemia-czas-innowacji-i-zmian-modeli-biznesowych/> (20.06.2020).
326. Pyziół W. (2016), *Spółka cywilna*, [w:] W. Pyziół, A. Szumański, I. Weiss (2016), *Prawo spółek*, C.H. Beck, Warszawa, s. 1-35.
327. Pyziół W., Szumański A., Weiss I. (2014), *Prawo spółek*, Warszawa.
328. PZPK (2019), *Dobre Praktyki Reklamy Produktów Kosmetycznych*. Przewodnik techniczny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego (PZPK), Warszawa. Online: [https://kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Kosmetyczni.pl\\_Dobre%20Praktyki%20Reklamy\\_przewodnik.pdf](https://kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Kosmetyczni.pl_Dobre%20Praktyki%20Reklamy_przewodnik.pdf) (3.12.2020).
329. *Raport o franczyzie 2018*, Profit system. Online: <https://franchising.pl/artukul/10886/raport-o-franczyzie-polsce-2018/> (15.03.2020).
330. *Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju (2017)*, kosmetyczni.pl, wrzesień 2017, Warszawa. Online: [https://www.kosmetyczni.pl/uploads/Biblioteka/Raport%20o%20stanie%20branz%CC%87y%20kosmetycznej\\_www.pdf](https://www.kosmetyczni.pl/uploads/Biblioteka/Raport%20o%20stanie%20branz%CC%87y%20kosmetycznej_www.pdf) (3.03.2020).
331. *Raport placowy 2017. Trendy na rynku pracy (2017)*, Hays Poland.
332. *Raport. Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*, wyd. 2, wersja dla salonów kosmetycznych, Beauty Business Partner, lipiec 2018.
333. *Raport: 56% Polaków umawia wizytę w salonie piękności w czasie pracy*. Online: <https://businesswomanlife.pl/raport-56-polakow-umawia-wizyte-w-salonie-piek-nosci-w-czasie-pracy/> (12.09.2020).
334. *Raport: Najważniejsze trendy w handlu w sektorze Zdrowie i Uroda*. Online: <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/raport-najwazniejsze-trendy-w-handlu-w-sektorze-zd,58393> (13.09.2020).
335. Ratajczak P., Golwiej D., Kus K., Zaprutko T., Nowakowska E. (2016), *Mezoterapia mikroigłowa – ocena skuteczności*, „Polski Przegląd Nauk o Zdrowiu”, Vol. 4 (49), s. 377-385. Online: <https://doi.org/10.20883/ppnoz.2016.23> (30.11.2018).
336. *Regulacje prawne w sprawie zabiegów estetycznych – dialog, a nie kontrast*. Online: <http://dermatic.com.pl/blog/2019/01/08/regulacje-prawne-sprawie-zabiegow-estetycznych-dialog-a-kontrast/> (15.03.2020).
337. *Regulamin praktyk zawodowych obowiązujący na Wydziale Rehabilitacji Ruchowej Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. Kierunek: Kosmetologia. Studia I Stopnia*, zgodnie ze standardami kształcenia wyznaczonymi przez Radę Główną Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Online: [http://www.rgnisw.nauka.gov.pl/g2/original/2013\\_05/b076256465181e6af734f0a38d2bbce8.pdf](http://www.rgnisw.nauka.gov.pl/g2/original/2013_05/b076256465181e6af734f0a38d2bbce8.pdf).



338. Reichheld F.F. (1996), *The loyalty effect – the hidden force behind growth, profits and lasting value*, Harvard Business School Press, Boston.
339. *Renewed Reality. Jak reagować na zmiany wywołane pandemią koronawirusa?*, Infuture.Institute, maj 2020, Gdańsk. Online: <http://infuture.institute/raporty/renewed-reality/> (26.05.2020).
340. *Report CB Insights – 15 Trends Changing the Face of the Beauty Industry in 2020*. Online: <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2019/> (21.10.2020).
341. *Revenue of the leading 10 beauty manufacturers worldwide in 2020*. Online: <https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/> (12.12.2020).
342. *Revenue share of Estée Lauder worldwide 2013-2024, by product category*. Online: <https://www.statista.com/statistics/268026/revenue-share-of-estee-lauder-worldwide-by-product-category/> (12.12.2020).
343. *Review of the Regulation of Cosmetic Interventions. Final Report*. Online: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/192028/Review\\_of\\_the\\_Regulation\\_of\\_Cosmetic\\_Interventions.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/192028/Review_of_the_Regulation_of_Cosmetic_Interventions.pdf) (28.10.2018).
344. Rocki M. (2018), *Ekonomiczne losy absolwentów kierunków z obszaru nauk medycznych i nauk o zdrowiu rocznika 2014*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, nr 165, s. 20-21.
345. *Rodzina Kasprzyckich*. Online: <https://www.forbes.pl/sylwetka/piotr-kasprzycki-z-rodzina> (12.12.2020).
346. Rogóż M. (2017), *Charakterystyka i redukcja zmian naczyniowych występujących w obszarze twarzy. Cz. I. Zabiegi nieinwazyjne*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 21 (1), s. 21-24.
347. Romanowska M. (2009), *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
348. Rosania T.M. (1995), *Advertising – reklama*, PWSBiA. Warszawa.
349. Rudnicki L. (2000), *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
350. Rudnicki L. (2001), *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
351. Rudnicki L. (2004), *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
352. Rudnicki M. (2002), *Samorządy w działalności gospodarczej*, [w:] *Elementy nauki o administracji publicznej*, red. J. Dziobek-Romański, M. Rudnicki, S. Wrzosek, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej w Radomiu, Radom.
353. Rudowska I. (1989), *Kosmetyka wczoraj i dziś*, Wydawnictwo Spółdzielcze, Warszawa.
354. Rutyna K. (2011), *Perspektywy rozwoju branży SPA & Wellness – trendy ostatnich lat*, [w:] *Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa*, red. M. Boruszczak, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk, s. 37-48.

355. Rybowska A. (2015), *Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 865, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 38, s. 77-87. Online: DOI: 10.18276/pzfm.2015.38-08 (31.11.2018).
356. *Rynek profesjonalnych usług i produktów kosmetycznych 2017/2018*, wyd. 2, wersja dla salonów kosmetycznych, Beauty Business Partner, lipiec 2018. Online: <https://artofbeauty.com.pl/?p=6423> (15.03.2020).
357. *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania* (2012), questus, Warszawa–Łódź. Online: [http://www.gabi.net.pl/pub/dokumenty/rynek\\_uslug\\_kosmetycznych.pdf](http://www.gabi.net.pl/pub/dokumenty/rynek_uslug_kosmetycznych.pdf) (15.03.2017).
358. *Rynek wewnętrzny w 2013 r.* (2014), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
359. *Rynek wewnętrzny w 2014 r.* (2015), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
360. *Rynek wewnętrzny w 2015 r.* (2016), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
361. *Rynek wewnętrzny w 2016 r.* (2017), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
362. *Rynek wewnętrzny w 2017 r.* (2018), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
363. *Rynkowe zachowania konsumentów* (1999), red. E. Kieźel, AE, Katowice, s. 104-107.
364. Rzemieniak M., Tokarz E. (2011), *Mystery Shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Politechnika Lubelska, Lublin. Online: <http://bc.pollub.pl/Content/667/PDF/mystery.pdf> (22.08.2020).
365. Sagan A. (1998), *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AE, Kraków.
366. Sagan A. (2011), *Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1, s. 67-76.
367. Sallmann N. (2010), *Megatrend Wellness & SPA dla rynku usług wolnego czasu i hotelarstwa w XXI wieku*, PAG, Kraków.
368. Samojedny A., Wilczyński S., Koniewicz K. (2013), *Ocena zmian barwnikowych i metody ich usuwania*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 2 (1), s. 3-27.
369. Samuelson P.A., Nordhaus W.D. (2000), *Ekonomia*, T. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
370. Sarbak Z., Sarbak-Jachymska B., Sarbak A. (2013), *Chemia w kosmetyce i kosmologii*, MedPharm Polska, Wrocław.
371. Sawicka B., Skiba D., Bienia B. (2016), *Surowce i praktyki kosmetyczne – badania i dowody naukowe od starożytności do nowoczesności*, [w:] *Rośliny w nowoczesnej kosmologii*, Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej, Lublin, s. 141-150.
372. Schor J.B. (1998), *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, Basic Books, New York.
373. *Sektory Banku Zachodniego WBK. Branża kosmetyczna. Maj 2017* (2017), red. Ł. Lipiński, Polityka Insight.
374. Senyszyn J. (1995), *Potrzeby konsumpcyjne. Wstęp do ekonomicznej teorii potrzeb*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
375. Shafer S.M., Smith H.J., Linder J.C. (2005), *The power of business models*, Indiana University, Business Horizons, Vol. 48.

376. Singh G., Hankins M., Dulku A., Kelly M.B. (2006), *Psychosocial aspects of botox in aesthetic surgery*, "Aesthetic Plastic Surgery", Vol. 30 (1), s. 71-76.
377. Sipiński D., Czerniak A., Lipiński Ł. (2017), *Sektory Banku Wschodniego WBK. Branża Kosmetyczna*, Polityka Insight, s. 9. Online: [https://static3.santander.pl/asset/S/e-/k/Sektory-BZ-WBK\\_Branza-kosmetyczna\\_RAPORT\\_78675.PDF](https://static3.santander.pl/asset/S/e-/k/Sektory-BZ-WBK_Branza-kosmetyczna_RAPORT_78675.PDF) (15.12.2020).
378. Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
379. Slywotzky A.J., Morrison D.J., Andelman B. (2000), *Strefa zysku. Strategiczne modele działalności*, PWE, Warszawa.
380. Smalec A. (2011), *Nabywca w procesie podejmowania decyzji zakupu*, [w:] *Zachowania nabywców*, red. G. Rosa, J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 156-178.
381. Smyk K. (2017), *Charakter prawny zgody pacjenta na gruncie prawa cywilnego*, „Folia Iuridica Universitatis Wratislaviensis”, Vol. 6 (1), s. 121-138.
382. Sobolewski P. (2018), *Zabiegi estetyczne*, [w:] *Szczególne świadczenia zdrowotne. System Prawa Medycznego. Tom 2*, red. L. Bosek, A. Wnukiewicz-Kozłowska, C.H. Beck, Warszawa, s. 335-350.
383. Sokołowska-Wojdyło M., Sobjanek M., Woś-Wasilewska E. (2019), *Dermatologia dla stylistów paznokci*, Nails and Style House.
384. Solomon M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, wyd. 6, Gliwice. Online: <http://www.structum.pl/czytelnia/Zachowania-i-zwyczaje-konsumentow-Wydanie-VI.pdf> (16.11.2019).
385. *Spa & the Global Wellness Market: Synergies & Opportunities* (2010), Global Wellness Institute.
386. Stabell C.B., Fjeldstad Ø.D. (2005), *Configuring value for competitive advantage: on chains, on shops, and networks*, "Strategic Management Journal", Vol. 19, s. 413-437. Online: <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/02/E5746-IranArze.pdf> (10.12.2021).
387. Stanisławska Ż. (2019), *Potrzeby i oczekiwania klientów względem salonów beauty*, Online: <https://stanislawska.pl/potrzeby-i-oczekiwania-klientow-wzgledem-salonow-beauty/> (16.04.2021).
388. Stoma M. (2012), *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Wydawnictwo „QR Polska”, Lublin.
389. Stoner J., Freeman E., Gilbert D. (2001), *Kierowanie*, PWE, Warszawa.
390. Strużycki M. (2004), *Znaczenie małych i średnich przedsiębiorstw w rozwoju regionu – nowe wyzwania*, [w:] *Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce regionu*, red. M. Strużycki, PWE, Warszawa.
391. Strużycki M., Nowacki R. (2002), *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa.
392. Strzępka J.A., Zielińska E., Piniór P. (2009), *Spółki osobowe*, [w:] *Kodeks spółek handlowych. Komentarz*, red. J.A. Strzępka, Warszawa, s. 73-280.

393. Strzępka J.A., Zielińska E., Popiołek W. (2009), *Spółki kapitałowe*, [w:] *Kodeks spółek handlowych. Komentarz*, red. J.A. Strzępka, Warszawa, s. 280-1056.
394. Styczeń P. (2016), *Nadmierna potliwość i jej leczenie*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 4, s. 409-412.
395. Suchecka J. (2016), *Ekonomia zdrowia i opieki zdrowotnej*, wyd. 2, Wolters Kluwer, Warszawa.
396. Sulikowski P. (2005), *Zastosowanie teorii zbiorów przybliżonych w analizie lojalności jako element systemu zarządzania relacjami z klientami (CRM)*, [w:] *Multimedia w biznesie i edukacji*, red. L. Kiełtyka, T. II, Fundacja Współczesne Zarządzanie, Białystok, s. 6-66.
397. Sulikowski P., Zdziebko T. (2015), *Uwarunkowania lojalności, retencji i churnu klientów na przykładzie branży telekomunikacyjnej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3 (356), s. 273-284.
398. Szczechowicz B. (2018), *Rynek i mechanizm rynkowy. O uczestnikach i przedmiocie wymiany na rynku turystycznym i rekreacyjnym*, [w:] *Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej*, red. B. Szczechowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 97-130.
399. Szczepański J. (1981), *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa.
400. Szczygieł-Rogowska J., Tomalska J. (2006), *Historia kosmetyki w zarysie*, Wyższa Szkoła Kosmetykologii w Białymstoku, Białystok.
401. Szemla A. (2018), *Wybrane metody badania satysfakcji pracowników w procesie planowej transformacji organizacji*, „Marketing i Rynek”, nr 9, PWE, Warszawa, s. 894-915.
402. Szewczuk W. (1966), *Psychologia*, T. II, PZWS, Warszawa.
403. Sznajder A. (1993), *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa.
404. Szot M., *Rynek artykułów kosmetycznych w Polsce wzrósł o 3,7% w 2018 roku*.  
Online: [https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/gospodarka/rynek-artykulow\\_b550742123](https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/gospodarka/rynek-artykulow_b550742123) (8.12.2020).
405. Szulgenia-Pruchniak J. (2013), *Kosmetologia i medycyna estetyczna*, „Kosmetologia Estetyczna”, nr 2, s. 35-36.
406. Szumański A., Weiss I. (2016), *Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością*, [w:] W. Pyziół, A. Szumański, I. Weiss (2016), *Prawo spółek*, C.H. Beck, Warszawa, s. 246-628.
407. Szumilak J. (1998), *Kalkulowanie cen wg kosztów*, [w:] *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa, s. 104-105.
408. Szumilak J. (1998), *Różnicowanie cen*, [w:] *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa, s. 215.
409. Szwed J. (2015), *Rozwój powiązań franchisingowych na rynku europejskim i w USA*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne”, nr 2 (22), s. 403-410.

410. Szymańska A.I., Płaziak M. (2014), *Klasyczne czynniki w procesie lokalizacji przedsiębiorstwa na wybranych przykładach*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 10, s. 71-84.
411. Szymkowiak A. (2014), *E-kastomizacja produktów – wykorzystanie narzędzi online w e-commerce*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 934-936. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171302409> (13.09.2020).
412. Śleszyńska-Świdarska A. (2017), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, praca doktorska, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok.
413. Śpiewak R. (2013), *Kosmetologia i jej działy – zestawienie definicji*, „Estetologia i Medycyna Kosmetyczna”, nr 3.
414. Śpiewak R., Zabiegała A. (2011), *Które polskie czasopisma z zakresu medycyny estetycznej i kosmetologii spełniają kryteria czasopisma naukowego?*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 1 (1), s. 7-15.
415. Śpiewak R., Zabiegała A. (2012), *Marketing internetowy usług z zakresu medycyny estetycznej, dermatologii estetycznej oraz chirurgii estetycznej*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 2 (1), s. 24-27.
416. Taylor E. (1958), *Historia rozwoju ekonomiki*, T. II, PWN, Poznań.
417. *The Estée Story*. Online: <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/the-lauder-family/the-estee-story> (12.12.2020).
418. *The Value of Beauty. An Oxford Economics Report on the Economic Impact of the Beauty Industry Commissioned by the British Beauty Council*, Oxford Economics, May 2019. Online: [https://britishbeautycouncil.com/wp-content/uploads/2020/05/value\\_of\\_beauty\\_final.pdf](https://britishbeautycouncil.com/wp-content/uploads/2020/05/value_of_beauty_final.pdf) (1.11.2020).
419. Tokarz A. (2002), *Badanie rynku turystycznego – identyfikacja pojęć i główne obszary badawcze*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 341 – „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 2, s. 125-133.
420. Tomaszewski T. (1977), *Psychologia*, PWN, Warszawa.
421. *Top 10 Global Consumer Trends 2019*, red. A. Angus, G. Westbrook, Euromonitor International. Online: <https://www.ruminantia.it/wp-content/uploads/2019/01/EUROMONITOR.pdf> (8.11.2019).
422. *Trendy w PR na 2020 w branży Health&Beauty – według Urszuli Klonowskiej-Wizental*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/trendy-w-pr-na-2020-w-branzy-health--beauty---wedlug-urszuli-klonowskiej-wizental> (15.03.2020).
423. Trojanowska P. (2014), *Seksualizacja dzieci i młodzieży – przyczyny, przejawy, konsekwencje i propozycje przeciwdziałania*, „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka”, Vol. 13 (2), s. 55-78.
424. *TZMO, Ziaja i Eveline Cosmetics w pierwszej setce największych firm prywatnych*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-newsy-producenci/tzmo,-ziaja-i-eveline-cosmetics-w-pierwszej-setce-najwiekszych-firm-prywatnych-> (12.12.2020).

425. Urbanek G. (2004), *Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek”, nr 6, Warszawa, s. 2-8.
426. Urry J. (2009), *Socjologia mobilności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
427. *W 2018 roku wartość kosmetycznego eksportu wyniosła 13,7 mld zł. Ziaja i TZMO wysoko w rankingu Rzeczpospolitej*. Online: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-eksport/w-2018-roku-wartosc-kosmetycznego-eksportu-wyniosla-13,7-mld-zl.-ziaja-i-tzmo-wysoko-w-rankingu-rzeczpospolitej> (12.12.2020).
428. Wągrowaska U. (2018), *Metodologia badania budżetów gospodarstw domowych*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
429. Wanat T., Zieliński M. (2007), *Strategia cen*, [w:] *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 176-189.
430. Wasilczuk J. (2005), *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw – aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, Seria Monografie, nr 56, Politechnika Gdańska, Gdańsk. Online: [https://www.researchgate.net/profile/Julita\\_Wasilczuk/publication/313424927\\_Wzrost\\_malych\\_i\\_srednich\\_przedsiębiorstw\\_aspekty\\_teoretyczne\\_i\\_badania\\_empiryczne/links/589a08ccaca2721f0db11ea9/Wzrost-malych-i-srednich-przedsiębiorstw-aspekty-teoretyczne-i-badania-empiryczne.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Julita_Wasilczuk/publication/313424927_Wzrost_malych_i_srednich_przedsiębiorstw_aspekty_teoretyczne_i_badania_empiryczne/links/589a08ccaca2721f0db11ea9/Wzrost-malych-i-srednich-przedsiębiorstw-aspekty-teoretyczne-i-badania-empiryczne.pdf) (19.12.2019).
431. Wierucka-Rybak M. (2011), *Kosmetologia w walce z otyłością*, „Polish Journal of Cosmetology”, Vol. 14 (4), s. 238-244.
432. Wiktor J.W. (2005), *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
433. Wiśniewski A.K. (2016), *Wartość modeli biznesu*, “REME. Research on Enterprise in Modern Economy Theory and Practice – Quarterly Journal”, No. 4 (19), s. 77-86.
434. Witek L., Adamczyk J. (2008), *Marketing międzynarodowy*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
435. Wójcicka P., Gadomska-Krasny J., Zawodny P.J. (2010), *Zastosowanie laserów w medycynie estetycznej – fotoodmładzanie w terapii przebarwień oraz rozszerzonych naczyń krwionośnych – cz. I*, „Ogólnopolski Przegląd Medyczny”, nr 12, s. 46-49.
436. Wójcik P. (2013), *Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu*, „E-Mentor”, nr 1 (48). Online: <http://www.e-mentor.edu.pl/mobi/artikul/index/numer/48/id/983> (1.04.2021).
437. World Health Organisation (2016), *Constitution of WHO: principles*. Online: <http://www.who.int/about/mission/en> (15.11.2019).
438. *Wpływ pandemii na sytuację branży kosmetycznej oraz chemii gospodarczej na świecie*. Online: <https://www.chemiainbiznes.com.pl/artykuly/wplyw-pandemii-na-sytuacje-branzy-kosmetycznej-oraz-chemii-gospodarczej-na-swiecie> (25.03.2021).
439. *Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2018 r.* (2019), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
440. WTO (1977), *Factors influencing travel demand and leading to the redistribution of tourist movements*, Doc. PG/I/2.2.2, WTO.

441. Wurzbach M.E. (2004), *Developing successful programs*, [w:] *Community health education and promotion: A guide to program design and Evaluation*, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, s. 422-423.
442. Wydra-Nazimek A. (2017), *Internetowa sprzedaż usług kosmetycznych – warto? Które zabiegi sprzedadzą się najlepiej?* Online: <https://gabinetodzaplecza.pl/internetowa-sprzedaz-uslug-kosmetycznych/> (25.11.2019).
443. Wydra-Nazimek A. (2017), *Skuteczna sprzedaż zabiegów kosmetycznych przez stronę WWW – jak to robić?* Online: <https://gabinetodzaplecza.pl/sprzedaz-zabiegow-kosmetycznych-przez-strone-www/> (25.11.2019).
444. Wydra-Nazimek A. *Salon kosmetyczny – jakie PKD? Co z innymi usługami?* Online: <https://gabinetodzaplecza.pl/salon-kosmetyczny-jakie-pkd/> (27.11.2019).
445. Wyskok A. (2019), *Jakość obsługi klienta usługi SPA: fanaberia czy konieczność?*, „Quality Magazyn dla Praktyków”, nr 005, marzec 2019. Online: <http://qualitymagazyn.pl/wp-content/uploads/2019/03/quality-magazyn-5-ebook-1.pdf> (10.12.2021).
446. Yin R.K. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Public., Thousand Oaks.
447. Zabiegała A., Śpiewak R. (2012), *Marketing internetowy usług z zakresu medycyny estetycznej, dermatologii estetycznej oraz chirurgii estetycznej*, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, nr 2 (1), s. 24-27.
448. Zabrocki R. (2015), *Poradnictwo żywieniowe jako innowacyjny komponent pakietu usługowego gabinetów kosmetycznych*, „Handel Wewnętrzny, nr 2, s. 432-443. Online: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171396949> (12.09.2020).
449. *Zachowania nabywców* (2011), red. G. Rosa, J. Perenc, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
450. *Zachowania zakupowe na rynku beauty: mężczyźni podatni na reklamę, kobiety na promocje cenowe*. Online: <https://nowymarketing.pl/a/19153,zachowania-zakupowe-na-ryнку-beauty-mezczyzn-podatni-na-reklame-kobiety-na-promocje-cenowe-badanie> (9.10. 2019).
451. Zakowicz I. (2012), *Starzenie się w kulturze młodości. Wybrane strategie obrazowania późnej dorosłości w reklamie*, „Ogrody nauk i sztuk”, nr 2, s. 381-388. Online: <https://doi.org/10.15503/onis2012-381-388> (30.11.2018).
452. Zalega T. (2012), *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa.
453. Zaręba-Ruta J. (2017), *Wielokierunkowość działań. Ważny aspekt zwalczania cellulitu i otyłości*, „Kosmetologia Estetyczna”, Vol. 6, s. 655-659.
454. Zawadzki B. (1970), *Wstęp do teorii osobowości*, PWN, Warszawa.
455. *Zbudować zaufanie – najważniejsze wyzwanie marek beauty na najbliższą dekadę*. Online: <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/zbudowac-zaufanie-na-najwazniejsze-wyzwanie-marek-bea,59807> (1.11.2020).

456. Zenon Ziaja, prezes Ziaja Ltd Zakład Produkcji Leków: *Największym zagrożeniem dla firmy jest nadmierna koncentracja*. Online: <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/zenon-ziaja-prezes-ziaja-ltd-zaklad-produkcji-leko,54563> (12.12.2020).
457. Zespół ds. Rekrutacji, Oceny Jakości Kształcenia i Absolwentów, *Analiza potrzeb rynku pracy dla kierunku Kosmetologia*, marzec 2012. <https://docplayer.pl/3905309-Analiza-potrzeb-ryнку-pracy-dla-kierunku-kosmetologia.html> (3.03.2020).
458. Ziaja: *od kremu oliwkowego po światowy sukces*. Online: <https://www.vogue.pl/tag/ziaja> (12.12.2020).
459. Zielezińska R., *Fermentowane składniki kosmetyków*. Online: <https://www.trusted-cosmetics.pl/fermentowane-skladniki-kosmetykow/> (3.12.2020).
460. Ziółkowska M.J. (2015), *Wykorzystywanie innowacji w organizacjach sieciowych na przykładzie franczyzy*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, z. 145, s. 177-197. Online: [https://www.academia.edu/28373647/Wykorzystywanie\\_innowacji\\_w\\_organizacjach\\_sieciowych\\_na\\_przyk%C5%82adzie\\_franczyzy](https://www.academia.edu/28373647/Wykorzystywanie_innowacji_w_organizacjach_sieciowych_na_przyk%C5%82adzie_franczyzy) (10.12.2021).
461. Zoll A. (1999), *Granice legalności zabiegu medycznego*, „Prawo i Medycyna”, nr 1, s. 29-32.
462. Zott C., Amit R.H. (2013), *The Business Model: A Theoretically Anchored Robust Construct for Strategic Analysis*, “Strategic Organization”, Vol. 11 (4), s. 403-411. Online: <http://dx.doi.org/10.1177/1476127013510466> (6.12.2019).
463. Zygmunt A., Zygmunt J. (2016), *Czynniki wpływające na rozwój przedsiębiorstw w warunkach zmian*, [w:] *Dostosowanie przedsiębiorstw do zmian otoczenia zewnętrznego*, red. A. Zygmunt, J. Zygmunt, „Studia i Monografie”, z. 451, Politechnika Opolska, Opole, s. 11-20.
464. Żyngiel W., Platta A. (2014), *Oczekiwania konsumentów wobec preparatów kosmetycznych pochodzenia naturalnego wykorzystywanych w zabiegach SPA & Wellness*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1 (354), s. 324-333.



---

---

## AKTY PRAWNE

1. Decyzja Wykonawcza Komisji z dnia 25 listopada 2013 r. w sprawie wytycznych dotyczących załącznika I do Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 dotyczącego produktów kosmetycznych (Tekst mający znaczenie dla EOG) (2013/674/UE) (Dz.Urz. UE z 2013 r. L 315) – Wytyczne dotyczące załącznika I do rozporządzenia (WE) nr 1223/2009 odnoszącego się do raportu bezpieczeństwa produktu kosmetycznego, s. 83 i n.
2. Decyzja Wykonawcza Komisji z dnia 25 listopada 2013 r. w sprawie wytycznych dotyczących załącznika I do Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 dotyczącego produktów kosmetycznych (2013/674/UE).
3. Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych (polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 34, s. 319).
4. Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. określające wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi. Online: [https://www.kosmetyczni.pl/uploads/etyczna%20komunikacja/Rozp.%20655\\_2013.pdf](https://www.kosmetyczni.pl/uploads/etyczna%20komunikacja/Rozp.%20655_2013.pdf) (31.03.2021).
5. Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. określające wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi (Dz.U. L 190 z 11.7.2013).
6. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 stycznia 2015 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach, na podstawie art. 22, ust. 2, pkt 2a Ustawy z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (Dz.U. 2004, Nr 256, poz. 2572 z późn. zm).
7. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 sierpnia 2017 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych, Dz.U. 2017, poz. 1632. Online: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20170001632> (31.03.2021).
8. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 22 lutego 2019 r. w sprawie praktycznej nauki zawodu, na podstawie art. 120, ust. 4 Ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (Dz.U. 2018, poz. 996, 1000, 1290, 1669 i 2245).
9. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 23 grudnia 2011 r. w sprawie klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego, na podstawie art. 24, ust. 1 Ustawy z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (Dz.U. 2004, Nr 256, poz. 2572 z późn. zm).
10. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz.U. 2017, poz. 860), wydane na podstawie art. 47, ust. 1, pkt 2 Ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (Dz.U. 2020, poz. 910).

11. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji (Dz.U. 2018, poz. 2218).
12. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 12 lipca 2007 r. w sprawie standardów kształcenia dla poszczególnych kierunków oraz poziomów kształcenia, a także trybu tworzenia i warunków, jakie musi spełniać uczelnia, by prowadzić studia międzykierunkowe oraz makrokierunki (Dz.U. Nr 164, poz. 1166).
13. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 5 października 2011 r. w sprawie warunków prowadzenia studiów na określonym kierunku i poziomie kształcenia.
14. Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 27 kwietnia 2010 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz.U. 2010, Nr 82, poz. 537 oraz Dz.U. 2012, poz. 1268).
15. Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz.U. 2018, poz. 227).
16. Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz.U. 2014, poz. 1145).
17. Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie wykazu produktów leczniczych, które mogą być dopuszczone do obrotu w placówkach obrotu pozaaptecznego oraz punktach aptecznych (Dz.U. 2020, Nr 204, poz. 2024).
18. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 17 lutego 2004 r. w sprawie szczegółowych wymagań sanitarnych, jakim powinny odpowiadać zakłady fryzjerskie, kosmetyczne, tatuażu i odnowy biologicznej (Dz.U. Nr 31, poz. 273).
19. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2019 r. w sprawie ośrodka administrującego systemem informowania o ciężkich działaniach niepożądanych spowodowanych stosowaniem produktów kosmetycznych (Dz.U. 2019, poz. 350).
20. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 27 maja 2010 r. w sprawie sposobu dokumentowania realizacji działań zapobiegających szerzeniu się zakażeń i chorób zakaźnych oraz warunków i okresu przechowywania tej dokumentacji (Dz.U. Nr 100, poz. 645).
21. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 5 marca 2010 r. w sprawie sposobu ustalania wysokości opłat za badania laboratoryjne oraz inne czynności wykonywane przez organy państwowej inspekcji sanitarnej (Dz.U. Nr 36, poz. 203).
22. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych (RODO); Ustawa o ochronie danych osobowych (Dz.U. 2019, poz. 1781).
23. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia Dyrektywy nr 95/46/WE. Online: <https://www.uodo.gov.pl/pl/131/224> (31.03.2021).

24. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2017/745 z dnia 5 kwietnia 2017 r. w sprawie wyrobów medycznych, zmieniające Dyrektywę nr 2001/83/WE, Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 i Rozporządzenie (WE) nr 1223/2009 i uchylające Dyrektywy Rady 90/385/EWG i 93/42/EWG (Dz.U. L 117 z 5.5.2017, s. 1).
25. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 528/2012 z dnia 22 maja 2012 r. w sprawie udostępniania na rynku i stosowania produktów biobójczych (Dz.U. L 167 z 27.6.2012, s. 1).
26. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych. Online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=PL> (3.12.2020).
27. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych. Online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=fr> (30.03.2021).
28. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia Dyrektywy nr 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych). Online: <https://www.uodo.gov.pl/pl/131/224> (18.12.2019).
29. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 609/2013 z dnia 12 czerwca 2013 r. w sprawie żywności przeznaczonej dla niemowląt i małych dzieci oraz żywności specjalnego przeznaczenia medycznego i środków spożywczych zastępujących całodzienną dietę, do kontroli masy ciała oraz uchylające Dyrektywę Rady 92/52/EWG, Dyrektywy Komisji 96/8/WE, 1999/21/WE, 2006/125/WE i 2006/141/WE, Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/39/WE oraz Rozporządzenia Komisji (WE) nr 41/2009 i (WE) nr 953/2009 (Dz.U. L 181 z 29.6.2013, s. 35-56).
30. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (Dz.U. 2007, Nr 251, poz. 1883).
31. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 4 września 2015 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU) (Dz.U. 2015, poz. 1676).
32. Uchwała Nr 5 Zarządu Związku Rzemiosła Polskiego z dnia 1 października 2013 r. (znak: NO-I-130/Standardy/13). Online: <https://zrp.pl/dzialalnosc-zrp/oswiata-zawodowa/egzaminacje/standardy-egzaminacyjne/> (10.03.2020).
33. Ustawa o diagnostyce laboratoryjnej (Dz.U. 2019, poz. 849).
34. Ustawa o Państwowym Ratownictwie Medycznym (Dz.U. 2020, poz. 882).
35. Ustawa o prawach pacjenta i rzeczniku praw pacjenta (t.j. Dz.U. 2019, poz. 1127).
36. Ustawa o Urzędzie Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych (Dz.U. 2020, poz. 836).
37. Ustawa o zawodach lekarza i lekarza dentyisty (Dz.U. 2020, poz. 514).
38. Ustawa o zawodach pielęgniarki i położnej (t.j. Dz.U. 2020, poz. 562).
39. Ustawa o zawodzie felczera (Dz.U. 2018, poz. 2150).

40. Ustawa o zawodzie fizjoterapeuty (Dz.U. 2019, poz. 952).
41. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. 2011, Nr 177, poz. 1054).
42. Ustawa z dnia 14 marca 1985 r. o Państwowej Inspekcji Sanitarnej (Dz.U. 2021, poz. 195).
43. Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz.U. 2020, poz. 295).
44. Ustawa z dnia 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych (Dz.U. 2019, poz. 505).
45. Ustawa z dnia 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym, Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. Nr 84, poz. 455).
46. Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. 2020, poz. 1409).
47. Ustawa z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych (Dz.U. 2020, poz. 186).
48. Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o zasadach uznawania kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej (Dz.U. 2020, poz. 220), implementująca w prawie polskim Dyrektywę nr 2005/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 września 2005 r. w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych (Dz.Urz. UE L 2005 Nr 255).
49. Ustawa z dnia 22 marca 1989 r. o rzemiośle (Dz.U. 1989, Nr 17, poz. 92).
50. Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. 2020, poz. 2139).
51. Ustawa z dnia 25 września 2015 r. o zawodzie fizjoterapeuty (Dz.U. 2015, poz. 1994).
52. Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym (Dz.U. Nr 164, poz. 1365).
53. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, Nr 24, poz. 83). Online: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=W-DU19940240083> (31.03.2021).
54. Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz.U. 2018, poz. 2227, Rozdz. 2).
55. Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz.U. 2018, poz. 2227). Online: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=W-DU20180002227> (15.12.2020).
56. Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz.U. 2018, poz. 2227) oraz Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych (wersja przekształcona) (Dz.Urz. UE L 342 z 22.12.2009, s. 59, z późn. zm.).
57. Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz.U. 2018, poz. 2227).
58. Ustawa z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi (t.j. Dz.U. 2019, poz. 1239).

59. Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2018, poz. 646).
60. Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2021, poz. 162).
61. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o chorobach zakaźnych i zakażeniach (Dz.U. Nr 126, poz. 1384).
62. Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz.U. 2020, poz. 226).
63. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2019, poz. 1429).
64. Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (Dz.U. 2019, poz. 1480).
65. Wyjaśnienia PKD 2007. Online: [https://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd\\_07/pkd\\_07.htm](https://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm) (27.11.2019).
66. Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 29 maja 2018 r. II OSK 1668/16.
67. Wyrok TSUE z dnia 12 kwietnia 2018 r. Odesłanie prejudycjalne – Zbliżanie ustawodawstw – Kosmetyki – Rozporządzenie (WE) nr 1223/2009 – Art. 10, ust. 2 – Ocena bezpieczeństwa produktu kosmetycznego – Kwalifikacje osób odpowiedzialnych za tę ocenę – Uznanie równorzędnego charakteru studiów – Dyscypliny zbliżone do farmacji, toksykologii lub medycyny – Uprawnienia dyskrecyjne państw członkowskich. Online: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=FB1493785738D84331B8A572978D582C?text=&docid=200969&pageIndex=0&doclang=PL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=10669563> (10.12.2021).
68. Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego siedziba w Krakowie z dnia 15 marca 2017 r. III SA/Kr 115/17.
69. Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego siedziba w Krakowie z dnia 7 stycznia 2015 r. III SA/Kr 1533/14.

---

---

## NETOGRAFIA

1. <http://bibliotekaurody.blogspot.com/#> (15.03.2020).
2. <http://di.com.pl/mobilny-gabinet-kosmetyczny-57078>.
3. <http://gabineturodaistyl.pl/prasowka-tajemniczy-klient-w-moim-gabiniecie-kosmetycznym/> (14.09.2020).
4. <http://infuture.institute/o-nas/> (11.11.2020).
5. <http://infuture.institute/raporty/mapa-trendow-2019/> (8.09.2020).
6. [http://inwestycje.pl/finanse\\_osobiste/Na-co-Polacy-wydaja-zarobione-pieniadze;302666;0.html](http://inwestycje.pl/finanse_osobiste/Na-co-Polacy-wydaja-zarobione-pieniadze;302666;0.html) (15.11.2019).
7. <http://kosmetologiaestetyczna.com> (15.03.2020).
8. <http://krajowaizbakosmetologii.pl/> (12.12.2018).
9. [http://orka.sejm.gov.pl/proc5.nsf/projekty/1553\\_p.htm](http://orka.sejm.gov.pl/proc5.nsf/projekty/1553_p.htm) (1.04.2021).
10. <http://salon.eurofashion.com/> (30.12.2020).
11. <http://www.analizy-ryнку.pl/tag/badanie-ryнку> (27.07.2020).
12. <http://www.apiscosmetics.pl/produkty-profesjonalne> (25.03.2021).
13. <http://www.apiscosmetics.pl/start-pl/firma.html> (25.03.2021).
14. <http://www.estetologia.pl> (15.03.2020).
15. <http://www.gielda-kosmetykow.pl/niezbedne-wyposazenie-kosmetyczki-mobilnej/> (20.06.2020).
16. [http://www.goforworld.com/wp-content/uploads/2017/02/Gruzja\\_SEMILAC.pdf](http://www.goforworld.com/wp-content/uploads/2017/02/Gruzja_SEMILAC.pdf) (30.12.2020).
17. <http://www.kosmet.pl/pjc.php> (15.03.2020).
18. <http://www.pkik24.pl/artykuly-w-blogu-biznesowym/biznesowy-blog-kosmetyczny> (15.03.2020).
19. <http://www.rynekestetyczny.pl/jakie-miejsce-dla-kosmetologa> (15.03.2020).
20. <http://www.who.int/about/mission/en/> (28.10.2018).
21. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000168016855>.
22. <https://6ix.pl/pg/102/nps-net-promoter-score---filar-rekomendacji> (19.12.2019).
23. <https://abacosun.pl/franczyza> (20.06.2020).
24. <https://arkana.pl/o-marce/> (25.03.2021).
25. <https://arkana.pl/szkolenia/> (25.03.2021).
26. <https://artofbeauty.com.pl/raport-rynek-profesjonalnych-uslug-i-produktow-kosmetycznych-2017-2018-wersja-skrocona-dla-salonow-kosmetycznych/> (10.12.2021).
27. <https://bdm.stat.gov.pl/> (3.12.2019).
28. <https://beautydays.pl/sektor-kosmetyczny/> (28.12.2018).
29. <https://beinspiration.pl/moda-kosmetyki-weganskie/> (3.12.2020).

30. <https://biotechnologia.pl/firmy/produkty-kosmetyczne/clarena-sp-z-o-o-sp-k>, 152 (25.03.2021).
31. <https://biotechnologia.pl/kosmetologia> (15.03.2020).
32. <https://businesswomanlife.pl/raport-56-polakow-umawia-wizyte-w-salonie-piekności-w-czasie-pracy/> (12.09.2020).
33. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (30.12.2020).
34. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (30.12.2020).
35. <https://denique.pl/> (2.01.2020).
36. <https://easywaxing.pl/pl/franczyza-easywaxing> (2.01.2020).
37. <https://erato-organic.pl/cosmos/> (3.12.2020).
38. <https://franchising.pl/artykul/10886/raport-o-franczyzie-polsce-2018/> (15.03.2020).
39. <https://franchising.pl/artykul/11553/dojrzały-rynek-franczyzy/> (19.06.2020).
40. <https://franchising.pl/artykul/5980/popyt-zgrabna-sylwetke/> (20.06.2020).
41. <https://franchising.pl/franczyza/811/depilconcept-centrum-fotodepilacji-fotoodmładzania/> (20.06.2020).
42. <https://franchising.pl/franczyza/92/kosmetyczne-instytuty-dr-irena-eris/> (20.06.2020).
43. <https://franczyzawpolsce.pl/trendy-franczyzy/2996-salon-urody-na-37-sposobow> (19.12.2019).
44. <https://gabinetodzapleca.pl/tematy/organizacja-w-gabinecie> (15.03.2020).
45. <https://gis.gov.pl/zdrowie/informacja-dotyczaca-badan-do-celow-sanitarno-epidemiologicznych/> (15.07.2020).
46. [https://hatalaska.com/kategoria/zdrowie\\_uroda/page/2/](https://hatalaska.com/kategoria/zdrowie_uroda/page/2/) (8.09.2020).
47. <https://hatalaska.com/wp-content/uploads/2020/01/MapaTrendow2020.pdf> (8.09.2020).
48. <https://innpoland.pl/119917,biznes-na-kolkach-to-nie-tylko-food-trucki-istnieja-juz-mobilne-myjnie-sprzedaz-kwiatow-a-nawet-jezdzacy-bankomat> (20.06.2020).
49. <https://instytuty.drirenaeris.com/dr-irena-eris> (12.12.2020).
50. <https://kariera.lidl.pl/poznaj-lidla/historia-lidla> (23.03.2021).
51. <https://kif.info.pl/> (12.12.2018).
52. <https://kosmetyczna-hedonistka.blogspot.com/> (15.03.2020).
53. <https://legislacja.rcl.gov.pl/docs//516/46343/46350/46354/dokument45086.pdf> (15.07.2020).
54. <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/10853> – ostatnia modyfikacja 29.12.2011.
55. <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/1232197> (1.05.2021).
56. <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/46343> – ostatnia modyfikacja 14.08.2012 (10.12.2021).
57. <https://mambiznes.pl/wlasny-biznes/wiadomosci/polska-franczyza-szturmuje-zagraniczne-rynki-6195> (20.06.2020).
58. <https://media.biedronka.pl/> (23.03.2021).
59. [https://mfiles.pl/pl/index.php/Badanie\\_panelowe](https://mfiles.pl/pl/index.php/Badanie_panelowe) (22.08.2020).
60. <https://mfiles.pl/pl/index.php/Kastomizacja> (12.09.2020).
61. [https://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje\\_us%C5%82ug](https://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje_us%C5%82ug) (5.08.2020).

62. <https://mototato.pl/ciekawe-pomysly-na-mobilny-biznes/> (20.06.2020).
63. <https://nowymarketing.pl/a/5228,czy-konsument-ma-plec-zachowania-polakow-na-zakupach> (10.11.2019).
64. <https://o-m.pl/arttykul/neuromarketing-jak-badac-emocje-uzytkownikow> (22.08.2020).
65. <https://perfumy.pl/10-najslynniejszych-perfumiarzy-swiata-i-ich-najwybitniejsze-dziela-blog-pol-1600939337.html> (6.04.2021).
66. <https://pl.ziaja.com/poznaj-firme-ziaja/historia> (12.12.2020).
67. <https://politech.pl/blog/wyprzedzic-oczekiwania-czyli-o-nadchodzacych-trendach-branzy-kosmetycznej/> (1.11.2020).
68. <https://prenumerata.ruch.com.pl/prenumerata-marie-claire> (5.11.2020).
69. <https://prod.ceidg.gov.pl/ceidg/ceidg.public.ui/search.aspx> (27.11.2019).
70. <https://questus.pl/> (16.11.2019).
71. <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl/frontend/index.php?r=kwalifikacja%2Findex&Itemid=102> (1.04.2021).
72. <https://rj1.pl/pl/about-us-body-and-oral-care-products-rj1/> (12.09.2020).
73. <https://scbeautymagazine.pl/salon-kosmetyczny-a-franczyza> (2.01.2020).
74. <https://semilac.pl/pl/sklep/punkty-sprzedazy> (30.12.2020).
75. <https://skincoach.pl/skin-coaching-co-to-takiego-pracuj-ze-mna/> (13.03.2020).
76. <https://slobianka-nails.pl/pl.szkoleniowcy.html> (30.12.2020).
77. <https://spn.pl/pl/content/10-szkolenia> (30.12.2020).
78. <https://stanislawski.pl/blog/> (15.03.2020).
79. <https://stanislawski.pl/o-mnie/> (16.11.2019).
80. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-roczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych/> (6.04.2021).
81. <https://szkolenia.eurofashion/gdzie-szkolimy.html> (30.12.2020).
82. <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2019-01-01%202019-12-31&geo=PL&q=salon%20kosmetyczny,gabinet%20kosmetyczny,us%C5%82ugi%20kosmetyczne> (29.11.2019).
83. <https://www.alliedmarketresearch.com/> (8.11.2019).
84. <https://www.badania-rynku.com.pl/raporty-rynkowe/polki-na-zakupach-w-drogerii-po-jakie-kosmetyki-najchetniej-siegaja> (8.12.2020).
85. <https://www.canyonranch.com/about-us/> (1.11.2020).
86. <https://www.cosnet.pl/blog/mobilny-salon-kosmetyczny/> (16.03.2020).
87. <https://www.facebook.com/DeniqueSiecSalonowPieknosci> (2.01.2020).
88. <https://www.harpersbazaar.com/> (8.11.2019).
89. <https://www.indigo-nails.com/pl,centra-szkoleniowe.html> (30.12.2020).
90. <https://www.indigo-nails.com/pl,salony-firmowe.html> (30.12.2020).
91. [https://www.instagram.com/denique\\_siec\\_salonow\\_pieknosci/](https://www.instagram.com/denique_siec_salonow_pieknosci/) (2.01.2020).



92. [https://www.kosmetyczni.pl/uploads/Biblioteka/Raport%20o%20stanie%20bran-z%CC%87y%20kosmetycznej\\_www.pdf](https://www.kosmetyczni.pl/uploads/Biblioteka/Raport%20o%20stanie%20bran-z%CC%87y%20kosmetycznej_www.pdf) (3.03.2020).
93. <https://www.loreal.com/en/active-cosmetics-division/> (12.12.2020).
94. <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/> (12.12.2020).
95. <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/> (12.12.2020).
96. <https://www.loreal.com/en/loreal-luxe/> (12.12.2020).
97. <https://www.loreal.com/en/professional-products-division/> (12.12.2020).
98. <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2019-annual-results> (12.12.2020).
99. <https://www.marieclaire.com/beauty/a29343451/future-beauty-innovations/> (5.11.2020).
100. <https://www.mintel.com/beauty-trends> (28.08.2020).
101. <https://www.mspa-global.org/> (22.08.2020).
102. <https://www.neonail.pl/sklep-neonail.html> (30.12.2020).
103. <https://www.olx.pl/uslugi-firmy/uslugi/uslugi-kosmetyczne/krakow/q-z-dojazdem/> (20.06.2020).
104. [https://www.praca.pl/poradniki/rynek-pracy/praktyki-zawodowe-czym-sa,przepisy-podanie\\_pr-2034.html](https://www.praca.pl/poradniki/rynek-pracy/praktyki-zawodowe-czym-sa,przepisy-podanie_pr-2034.html) (2.03.2020).
105. <https://www.rossmann.pl/firma/pl-pl/o-firmie/rossmann-w-liczbach> (23.03.2021).
106. <https://www.senat.gov.pl/prace/komisje-senackie/przebieg,7613,1.html> (10.12.2021).
107. <https://www.statista.com/statistics/467845/uk-enterprises-of-beauty-treatment-facilities-by-turnover/> (28.10.2018).
108. <https://www.statkihistoryczne.pl/praca-marzen-salon-pieknosci-na-statku-wycieczkowym/> (12.01.2020).
109. <https://www.tanierejsowanie.pl/statki/msc-preziosa-3981.html> (12.01.2020).
110. <https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/beauty-industry> (1.11.2020).
111. <https://www.unilever.com/brands/> (12.12.2020).
112. <https://www.unilever.com/brands/personal-care/> (12.12.2020).
113. <https://www.unilever.com/our-history.html#timeline+3D+515804+closed> (12.12.2020).
114. <https://www.webankieta.pl/badania-klientow/net-promoter-score> (19.12.2019).
115. <https://www.wellnessverband.de/> (28.12.2019).
116. <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl> (15.03.2020).
117. <https://www.youtube.com/watch?v=fxCLb7FA5fo> (2.01.2020).
116. <https://yasumi.pl/> (20.06.2020).
119. <https://zie.pg.edu.pl/remc/archiwum-2016> (6.12.2019).
120. <https://zrp.pl/dzialalnosc-zrp/oswiata-zawodowa/egzaminy/standardy-egzaminacyjne/> (5.03.2020).
121. [www.kierunkistudiow.pl](http://www.kierunkistudiow.pl) (4.03.2020).
122. [www.uczelnie.net](http://www.uczelnie.net) (4.03.2020).

---

---

## SPIS TABEL

- Tab. 1.1. Potrzeby i motywy związane z rynkiem usług kosmetycznych oraz produkty (kosmetyki) służące ich zaspokojeniu
- Tab. 2.1. Pozacenowe determinanty popytu i ich oddziaływanie na rynku kosmetycznym
- Tab. 2.2. Pozacenowe determinanty podaży i ich oddziaływanie na rynku kosmetycznym
- Tab. 2.3. Obszary zainteresowania kosmetologii
- Tab. 2.4. Podział i charakterystyka typów laserów stosowanych w gabinetach kosmetycznych i medycyny estetycznej
- Tab. 3.1. Produkcja sprzedana wybranych wyrobów kosmetycznych w Polsce w 2018 r.
- Tab. 3.2. Dochód rozporządzalny oraz przeciętne miesięczne wydatki na dobra i usługi kosmetyczne w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2013-2017
- Tab. 3.3. Sklepy oferujące kosmetyki i wyroby toaletowe w latach 2013-2017 w Polsce
- Tab. 3.4. Produkcja kosmetyków do pielęgnacji włosów w Polsce w latach 2013-2018
- Tab. 3.5. Poziom cen wybranych towarów i usług kosmetycznych w Polsce w latach 2012-2016
- Tab. 3.6. Wskaźniki cen towarów i usług związanych z higieną osobistą w grudniu 2018 r.
- Tab. 3.7. Efekt bezpośredni, pośredni i indukowany działalności przemysłu kosmetycznego w Polsce w 2016 r.
- Tab. 4.1. Fermentowane składniki kosmetyków
- Tab. 4.2. Pięć krajów, w których notuje się największe przychody ze sprzedaży kosmetyków
- Tab. 4.3. Rynek kosmetyków na świecie – przychody według kategorii (w mld EUR)
- Tab. 4.4. Rynek kosmetyków w Polsce – przychody według kategorii (w mld EUR)
- Tab. 4.5. Zwyczaje dotyczące zakupów i korzystania z kosmetyków w 2019 r.
- Tab. 4.6. Struktura polskiego eksportu branży kosmetycznej w 2019 r.
- Tab. 4.7. Marki produktów kosmetycznych należących do koncernu „L'Oréal”
- Tab. 4.8. Marki należące do koncernu „Estée Lauder Companies”
- Tab. 5.1. Wybrane definicje zachowań konsumenckich
- Tab. 5.2. Wybrane (najczęściej cytowane w literaturze) modele zachowań konsumentów
- Tab. 5.3. Czynniki decydujące o wyborze zakładu usługowego w 2011 r.
- Tab. 6.1. Wybrane definicje oraz odpowiadające im składniki modeli biznesu
- Tab. 6.2. Elementy modelu biznesu według A. Osterwaldera i Y. Pigneur
- Tab. 6.3. Business Model Canvas A. Osterwaldera z pytaniami pomocniczymi
- Tab. 6.4. Business Model Canvas A. Osterwaldera dla planowanego salonu kosmetycznego z doradztwem psychologicznym
- Tab. 6.5. Czynniki sprzyjające i utrudniające podejmowanie działań przedsiębiorczych (ze szczególnym uwzględnieniem czynników osobowościowych oraz firm małych i średnich)

- Tab. 6.6. Struktura rynku franczyzy w Polsce w 2013 r. – podstawowe mierniki dotyczące zastosowania franchisingu w różnych sektorach gospodarki
- Tab. 6.7. Franczyzodawcy w branży usług kosmetycznych
- Tab. 6.8. Kompetencje zawodowe pracowników zatrudnionych w salonach SPA i salonach kosmetycznych
- Tab. 6.9. Globalna wartość rynkowa sektora wellness (Wellness Economy) według segmentów w latach 2015-2017
- Tab. 8.1. Przedmiotowa struktura badań marketingowych i rynkowych
- Tab. 8.2. Podstawowe różnice pomiędzy metodami badaniami ilościowymi i jakościowymi
- Tab. 8.3. Klasyfikacja metod sondażowych stosowanych w badaniach rynkowych i marketingowych
- Tab. 8.4. Klasyfikacja pozasondażowych metod stosowanych w badaniach rynkowych i marketingowych
- Tab. 9.1. Ilościowy i procentowy rozkład odpowiedzi dotyczących lokalizacji zakładu (wiersze) i uzyskiwanych rocznych obrotów w tysiącach złotych (kolumny)
- Tab. 10.1. Charakterystyka form prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce: jednoosobowa działalność gospodarcza i spółka cywilna
- Tab. 10.2. Charakterystyka form prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce: spółka akcyjna i spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
- Tab. 10.3. Charakterystyka form prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce: spółka jawna, spółka partnerska, spółka komandytowa, spółka komandytowo-akcyjna
- Tab. 10.4. Porównanie procentu podmiotów na rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach w stosunku do procentu przedsiębiorstw gospodarki narodowej działających w branżach zdominowanych przez usługi w zależności od formy prowadzenia działalności gospodarczej w 2017 r.
- Tab. 10.5. Modele biznesowe salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach
- Tab. 10.6. Klasyczne czynniki lokalizacji przedsiębiorstwa w ujęciu A.I. Szymańskiej i M. Płaziak
- Tab. 10.7. Liczba badanych salonów kosmetycznych w Małopolsce
- Tab. 10.8. Wielkość przedsiębiorstwa w zależności od liczby zatrudnionych pracowników, rocznego obrotu oraz rocznej sumy bilansowej
- Tab. 10.9. Struktura przedsiębiorstw aktywnych w Polsce ze względu na wielkość w 2017 r.
- Tab. 10.10. Wybrane różnice między zarządzaniem małymi i średnimi a dużymi przedsiębiorstwami w obszarze systemu zarządzania i organizacji
- Tab. 10.11. Wielkość salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach z punktu widzenia liczby zatrudnionych
- Tab. 10.12. Forma zatrudnienia pracowników salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach
- Tab. 10.13. Przeciętne wielkości obrotów uzyskiwane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach w okresie miesiąca

- Tab. 10.14. Tablica kontyngencji przedstawiająca rozkład zmiennych charakteryzujących salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach: okres funkcjonowania i obroty
- Tab. 10.15. Tablica kontyngencji przedstawiająca rozkład zmiennych charakteryzujących salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach: wielkość zatrudnienia i obroty
- Tab. 10.16. Istnienie prawidłowości w wahaniami wielkości obrotów uzyskiwanych przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach w okresie roku
- Tab. 10.17. Wzrost i spadek wielkości obrotów uzyskiwanych przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach w poszczególnych miesiącach
- Tab. 11.1. Wymiary otoczenia dalszego przedsiębiorstwa i ich charakterystyka
- Tab. 11.2. Główni klienci salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N=295$ )
- Tab. 11.3. Główne cechy (i odpowiadające im wartości) określające profil klienta najczęściej korzystającego z usług salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach
- Tab. 11.4. Podstawowy profil klienta salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach
- Tab. 11.5. Udział mężczyzn w ogólnej liczbie klientów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N=262$ )
- Tab. 11.6. Segmenty klientów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach wyłonione na podstawie trzech kryteriów: płci, wieku, częstotliwości korzystania z usługi ( $N=285$ )
- Tab. 11.7. Charakterystyka segmentu PWC13: kobieta w wieku 36-45 lat, pojawia się raz na miesiąc ( $N=125$ )
- Tab. 11.8. Podstawowy profil klienta salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach w ramach różnych modeli biznesowych
- Tab. 11.9. Podstawowy profil klienta salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach w ramach różnych modeli biznesowych ( $N=290$ )
- Tab. 11.10. Monitorowanie satysfakcji klientów w salonach kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N=262$ )
- Tab. 11.11. Najbardziej właściwe sposoby pozyskania nowych klientów i poszerzenia działalności firmy w opinii menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N=271$ )
- Tab. 11.12. Główni konkurenci salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N=252$ )
- Tab. 11.13. Uwzględnianie działań konkurencji przy podejmowaniu decyzji przez menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N=275$ )
- Tab. 11.14. Główne obszary decyzyjne w salonach kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach uwzględniające działania konkurencji ( $N=70$ )

- Tab. 11.15. Podejmowanie współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N=277$ )
- Tab. 11.16. Zakres współpracy salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach z dostawcami towarów i usług ( $N=22$ )
- Tab. 11.17. Podstawowa forma współpracy salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach z dostawcami sprzętu i kosmetyków ( $N=283$ )
- Tab. 11.18. Współpraca salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ze specjalistami
- Tab. 11.19. Współpraca salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach z innymi specjalistami ( $N=24$ )
- Tab. 11.20. Zakres współpracy salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ze szkołami
- Tab. 11.21. Zakres współpracy salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach z konkurencją
- Tab. 12.1. Usługi oferowane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N=298$ )
- Tab. 12.2. Ranking dziesięciu usług oferowanych przez badane salony kosmetyczne, które cieszą się największą popularnością wśród klientów ( $N=298$ )
- Tab. 12.3. Usługi oferowane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach według lokalizacji ( $N=294$ )
- Tab. 12.4. Ranking dziewięciu usług oferowanych przez badane salony kosmetyczne, które cieszą się największą popularnością wśród klientów według lokalizacji ( $N=294$ )
- Tab. 12.5. Usługi, które planują wprowadzić do oferty w przyszłości te spośród badanych salonów kosmetycznych, które obecnie ich jeszcze nie oferują ( $N=298$ )
- Tab. 12.6. Kanały dystrybucji wykorzystywane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N=253$ )
- Tab. 12.7. Tradycyjne instrumenty promocji wykorzystywane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N=263$ )
- Tab. 12.8. Tradycyjne instrumenty promocji wykorzystywane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach według lokalizacji ( $N=294$ )
- Tab. 12.9. Nowoczesne instrumenty promocji wykorzystywane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N=241$ )
- Tab. 12.10. Nowoczesne instrumenty promocji wykorzystywane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach według lokalizacji ( $N=294$ )
- Tab. 12.11. Korzystanie przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach z systemu gruponowego ( $N=279$ )
- Tab. 12.12. Charakter częstotliwości podejmowania działań promocyjnych przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N=273$ )
- Tab. 12.13. Charakter częstotliwości podejmowania działań promocyjnych przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach według lokalizacji ( $N=273$ )

- Tab. 12.14. Stosowanie programów lojalnościowych przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N=263$ )
- Tab. 12.15. Roczne wydatki salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ponoszone na promocję ( $N=257$ )
- Tab. 12.16. Skuteczność stosowanych środków promocji w ocenie salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ( $N=275$ )
- Tab. 12.17. Metody ustalania cen usług stosowane przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N=281$ )
- Tab. 12.18. Zastosowanie techniki różnicowania cen usług przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach ( $N=247$ )
- Tab. 13.1. Liczba zrealizowanych kontaktów przez tajemniczych klientów z przedsiębiorstwami działającymi na rynku kosmetycznym w Krakowie i okolicach według sposobu realizacji badania i rodzaju produktu
- Tab. 13.2. Liczba zrealizowanych kontaktów przez tajemniczych klientów z przedsiębiorstwami działającymi na rynku kosmetycznym w Krakowie i okolicach według sposobu realizacji badania i rodzaju produktu oraz lokalizacji przedsiębiorstwa
- Tab. 13.3. Syntetyczny obraz standardów obsługi klientów w salonach kosmetycznych w ramach wizyty osobistej klienta w lokalu ( $N=30$ )
- Tab. 13.4. Syntetyczny obraz standardów obsługi klientów w salonach kosmetycznych w ramach kontaktu telefonicznego ( $N=28$ )
- Tab. 13.5. Syntetyczny obraz standardów obsługi klientów w salonach kosmetycznych w ramach kontaktu internetowego ( $N=19$ )
- Tab. 14.1. Etapy i aspekty badań
- Tab. 15.1. Funkcjonalności serwisu społecznościowego Facebook z punktu widzenia branży stylizacji paznokci
- Tab. 15.2. Funkcjonalności serwisu społecznościowego Instagram z punktu widzenia branży stylizacji paznokci
- Tab. 16.1. Opinie właścicieli/menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach na temat podanych w kwestionariuszu twierdzeń dotyczących aktualnej sytuacji oraz perspektyw rozwoju rynku usług kosmetycznych
- Tab. 16.2. Korelacje Spearman Rank Correlations 42 vs. 1, 6, 12, 34, M4
- Tab. 17.1. Trendy uwzględnione w tzw. mapie trendów, opracowanej przez „Infuture.Institute” – wersja z 2020 r.
- Tab. 17.2. Zróżnicowanie zachowań oraz postrzegania problemów związanych z estetyką ciała na przykładzie mężczyzn z różnych krajów
- Tab. 18.1. Współpraca salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach ze szkołami wyższymi i szkołami zawodowymi

---

---

## SPIS RYCIN

- Ryc. 1.1. Hierarchia potrzeb ludzkich (tzw. piramida potrzeb A. Maslowa)
- Ryc. 1.2. Klasyfikacja C. Mengera (tzw. trójkąt Mengera)
- Ryc. 1.3. Potrzeby a rozwój człowieka
- Ryc. 1.4. Schemat ważniejszych zależności w systemie naturalnych celów nadrzędnych człowieka i wynikających z nich potrzeb (wg T. Kocowskiego)
- Ryc. 1.5. Postrzeganie piękna (*Top 10 Definitions of "Beauty"*) wśród konsumentów na międzynarodowym rynku kosmetycznym
- Ryc. 1.6. Zróżnicowanie postrzegania piękna/urody (*beauty*) w różnych kręgach społeczno-kulturowych i geograficznych
- Ryc. 1.7. Plany związane z zaspokojeniem różnorodnych potrzeb, które zostały ograniczone sytuacją koronawirusową w okresie marzec–maj 2020 r.
- Ryc. 2.1. Podstawowa struktura rynku kosmetycznego
- Ryc. 2.2. Wymiana bezpośrednia a wymiana pośrednia
- Ryc. 2.3. Dystrybucja bezpośrednia i pośrednia na rynku kosmetyków
- Ryc. 2.4. Formy dystrybucji bezpośredniej na rynku usług kosmetycznych w relacji B2C
- Ryc. 3.1. Struktura przedmiotowa produkcji sprzedanej wybranych wyrobów kosmetycznych w Polsce w 2018 r.
- Ryc. 3.2. Liczba zapytań kierowanych do wyszukiwarki Google jako frazy: „salon kosmetyczny”, „gabinet kosmetyczny”, „usługi kosmetyczne” na terytorium Polski (na podstawie IP użytkownika) w 2019 r.
- Ryc. 3.3. Wielkość wydatków na produkty kosmetyczne
- Ryc. 3.4. Sekwencja łącząca rynek dóbr i usług kosmetycznych z rynkiem pracy w sferze kosmetologii
- Ryc. 4.1. Przychody branży kosmetycznej na światowym rynku (w mld EUR)
- Ryc. 4.2. Struktura sprzedaży kosmetyków na świecie według kanałów dystrybucji (%)
- Ryc. 4.3. Wydatki *per capita* na światowym rynku kosmetyków (w EUR)
- Ryc. 4.4. Eksport branży kosmetycznej na świecie (w mln EUR)
- Ryc. 4.5. Struktura światowego eksportu branży kosmetycznej w 2019 r.
- Ryc. 4.6. Import branży kosmetycznej na świecie (w mln EUR)
- Ryc. 4.7. Struktura światowego importu branży kosmetycznej w 2019 r.
- Ryc. 4.8. Wydatki *per capita* na polskim rynku kosmetycznym
- Ryc. 4.9. Dynamika wzrostu całego rynku artykułów kosmetycznych i sprzedaży kosmetyków w Internecie w Polsce w latach 2016, 2019 i 2025
- Ryc. 4.10. Udział pięciu największych graczy w rynku artykułów kosmetycznych w Polsce w 2019 r.
- Ryc. 4.11. Wielkość eksportu polskiej branży kosmetycznej (w EUR)

- Ryc. 4.12. Dziesięć największych krajów, do których eksportowane są produkty kosmetyczne produkowane w Polsce
- Ryc. 4.13. Przychody dziesięciu wiodących producentów kosmetyków na świecie na podstawie sprzedaży w 2019 r.
- Ryc. 4.14. Wyniki sprzedaży koncernu „L’Oréal” na całym świecie w latach 2009-2019 (w mld EUR)
- Ryc. 4.15. Udział poszczególnych kategorii produktów w sprzedaży koncernu „L’Oréal” w 2019 r. (%)
- Ryc. 4.16. Globalne przychody „Unilever Group” w latach 2005-2019 według segmentów produktów (w mld EUR)
- Ryc. 4.17. Sprzedaż netto „Estée Lauder” na całym świecie w latach 2008-2020 (w mld USD)
- Ryc. 4.18. Udział poszczególnych kategorii produktów w przychodach koncernu „Estée Lauder” w latach 2013-2024
- Ryc. 4.19. Największe firmy kosmetyczne w Polsce (przychody za 2015 r., dane w mld zł)
- Ryc. 5.1. Piramida zachowań konsumenckich (w kontekście interdyscyplinarności i dyscyplin naukowych zaangażowanych w ich badanie)
- Ryc. 5.2. Podział czynników kształtujących zachowania konsumenckie
- Ryc. 5.3. Opinie na temat wydatków w 2018 r. – badania „Sytuacja materialna Polaków”
- Ryc. 5.4. Motywy korzystania z usług salonów kosmetycznych oraz gabinetów medycyny estetycznej przez Polaków w 2018 r.
- Ryc. 5.5. Decyzyjny model zachowania konsumenta według T.M. Rosanii
- Ryc. 5.6. Częstotliwość korzystania z usług salonów kosmetycznych w 2012 r.
- Ryc. 5.7. Częstotliwość korzystania z usług salonów kosmetycznych w 2019 r.
- Ryc. 5.8. Czynniki ograniczające (inhibitory) wizyty klientów w salonach kosmetycznych w 2019 r.
- Ryc. 5.9. Czynniki decydujące o wyborze salonu kosmetycznego (źródła informacji) w 2012 r.
- Ryc. 5.10. Znaczenie głównych czynników wpływających na decyzję o wyborze salonu kosmetycznego w 2012 r.
- Ryc. 5.11. Salon kosmetyczny jako miejsce sprzedaży produktów kosmetycznych
- Ryc. 5.12. Czynniki decydujące o wyborze salonu kosmetycznego w 2019 r.
- Ryc. 5.13. Oczekiwania klientów salonów kosmetycznych wobec funkcjonalności ich stron internetowych
- Ryc. 5.14. Usługi cieszące się największą popularnością (najczęściej wybierane) w salonach kosmetycznych w 2012 r.
- Ryc. 5.15. Główne usługi świadczone w salonach *beauty* w 2019 r.
- Ryc. 5.16. Czynniki decydujące o wyborze usługi kosmetycznej w 2011 r. według badań J. Krzysztozek
- Ryc. 5.17. Liczba wskazań czynników decydujących o wyborze usługi w konkretnym salonie kosmetycznym w 2011 r. według badań J. Krzysztozek



- Ryc. 5.18. Wpływ poszczególnych czynników na wybór konkretnej usługi w salonie kosmetycznym w 2012 r.
- Ryc. 5.19. Czynniki decydujące o wyborze fryzjera
- Ryc. 5.20. Czynniki decydujące o zadowoleniu klientów z usług świadczonych w salonach kosmetycznych w 2012 r.
- Ryc. 5.21. Czynniki decydujące o zadowoleniu klientów z usług świadczonych w salonach kosmetycznych w 2019 r.
- Ryc. 5.22. Oczekiwania klientów salonów kosmetycznych wobec obsługującego ich personelu w 2019 r.
- Ryc. 5.23. Luksusowe usługi kosmetyczne na tle najważniejszych cech usług luksusowych
- Ryc. 6.1. „Trójkąt” modelu biznesu (wg O. Gassmanna, K. Frankenbergera i M. Csika)
- Ryc. 6.2. Drabina lojalności a podstawowe modele biznesu na rynku usług kosmetycznych
- Ryc. 6.3. Miary wzrostu/rozwoju (ekspansji), które można zastosować przy analizach modeli biznesowych salonów kosmetycznych
- Ryc. 6.4. Liczba systemów oraz placówek franczyzowych w Polsce w 2018 r.
- Ryc. 6.5. Liczba sieci franchisingowych w Polsce w 2016 r. według ARSS
- Ryc. 6.6. Oferta kosmetyczna polskich hoteli SPA
- Ryc. 6.7. Globalna wartość rynkowa przemysłu Wellness według segmentów (w mld USD) w 2010 i 2015 r.
- Ryc. 6.8. Liczba firm, które zawiesiły swoją działalność ze względu na pandemię w marcu 2020 r. – według branż (klas i podklas PKD)
- Ryc. 8.1. Zależność między kosztami, jakością i czasem w badaniach rynkowych
- Ryc. 8.2. Usystematyzowana metodyka badań rynku
- Ryc. 8.3. Obszary badań rynkowych i marketingowych
- Ryc. 8.4. Model luk jakości usług
- Ryc. 8.5. Średnie wyniki oceny oczekiwania (E) i postrzegania (P) czynników wpływających na poziom jakości usługi kosmetycznej oraz nieważone i ważne wartości luk wpływających na poziom jakości usługi kosmetycznej
- Ryc. 8.6. Zestawienie zalet i wad stosowania *Mystery Shopping*
- Ryc. 9.1. Fragment arkusza MS Excel z wprowadzonymi danymi
- Ryc. 9.2. Fragment arkusza MS Excel z wstępną analizą rozkładów liczby uzyskanych odpowiedzi
- Ryc. 9.3. Fragment arkusza MS Excel z procentową analizą frakcji rozkładów liczby uzyskanych odpowiedzi
- Ryc. 10.1. Formy prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce
- Ryc. 10.2. Wykres przedstawiający rozkład zmiennych charakteryzujących salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach: okres funkcjonowania i obroty
- Ryc. 10.3. Wykres przedstawiający rozkład zmiennych charakteryzujących salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach: wielkość zatrudnienia i obroty

- Ryc. 14.1. Ocena telefonicznej obsługi klienta (pomiar w skali zero-jedynkowej)
- Ryc. 14.2. Ocena telefonicznej obsługi klienta (pomiar w skali od 1 do 5)
- Ryc. 14.3. Ocena powitania klienta w salonie (pomiar w skali zero-jedynkowej)
- Ryc. 14.4. Ocena świadczenia zabiegowego (pomiar w skali zero-jedynkowej)
- Ryc. 14.5. Ocena świadczenia zabiegowego (pomiar w skali od 1 do 5)
- Ryc. 14.6. Ocena zakończenia pobytu w salonie (pomiar w skali zero-jedynkowej)
- Ryc. 14.7. Ocena gabinetu kosmetycznego (pomiar w skali zero-jedynkowej)
- Ryc. 14.8. Ocena gabinetu kosmetycznego (pomiar w skali od 1 do 5)
- Ryc. 14.9. Opinie po wizycie w salonie kosmetycznym (pomiar w skali od 1 do 5)
- Ryc. 17.1. Mapa trendów
- Ryc. 18.1. Szkoły, z których rekrutują się osoby odbywające praktykę w salonach kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach
- Ryc. 18.2. Przyczyny nieprzyjmowania praktykantów przez salony kosmetyczne prowadzące działalność w Krakowie i okolicach
- Ryc. 18.3. Poziom przygotowania do zawodu osób odbywających praktykę w salonach kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach
- Ryc. 18.4. Mocne strony praktykantów w opinii menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach
- Ryc. 18.5. Słabe strony praktykantów w opinii menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach
- Ryc. 18.6. Zainteresowanie menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach udziałem w dyskusji na temat kształcenia specjalistów z zakresu kosmetologii
- Ryc. 18.7. Skłonność menadżerów salonów kosmetycznych prowadzących działalność w Krakowie i okolicach do corocznego wypełniania ankiet służących przygotowaniu raportu na temat rynku usług kosmetycznych
- Ryc. 19.1. Powiązanie celów szczegółowych monografii z jej rozdziałami



---

# ANEKS

---



# Załącznik 1

## Kwestionariusz ankiety wykorzystany w badaniach sondażowych



### **Analiza rynku usług kosmetycznych w Krakowie – aktualny stan i perspektywy rozwoju (ze szczególnym uwzględnieniem aspektów edukacyjnych i rynku pracy)**



#### **Szanowni Państwo,**

przedstawiony niżej kwestionariusz jest jednym z narzędzi badawczych opracowanych na potrzeby realizacji badań na wskazany wyżej temat, które realizują wspólnie dwie katedry Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie: **Katedra Kosmetologii** (Wydział Rehabilitacji Ruchowej) oraz **Katedra Polityki Turystycznej** (Wydział Turystyki i Rekreacji). Celem całych badań jest wszechstronna analiza rynku usług kosmetycznych, natomiast celem kwestionariusza jest zebranie Państwa opinii na temat struktury podmiotowej (uczestników – tj. oferujących i kupujących) i przedmiotowej (usług) tego rynku w Krakowie oraz jego najbliższych okolicach, warunków prowadzenia działalności gospodarczej na tym rynku, a także określenie perspektyw jego rozwoju – ze szczególnym uwzględnieniem aspektów edukacyjnych oraz zatrudnienia. Państwa opinie, jako przedsiębiorców i pracodawców prowadzących działalność na szeroko pojętym rynku usług kosmetycznych, zostaną wykorzystane m.in. do doskonalenia oferty dydaktycznej AWF w Krakowie oraz zasad współpracy tej uczelni z pracodawcami – np. w zakresie realizacji praktyk zawodowych.

Uzyskane w wyniku tego badania informacje zostaną wykorzystane **wyłącznie do celów naukowych, a raport końcowy z badań zostanie Państwu - w przypadku zainteresowania - w pełnej treści udostępniony.**

Bardzo liczymy na Waszą pomoc, dlatego też prosimy o rzetelne wypełnienie kwestionariusza i odesłanie go pocztą elektroniczną na adres: [rynek-uslug-kosmetycznych@awf.krakow.pl](mailto:rynek-uslug-kosmetycznych@awf.krakow.pl). Bardzo dziękuję za współpracę.

prof. nadzw. dr hab. Wiesław Alejskiak  
(kierownik projektu badawczego)

Prosimy o to, aby kwestionariusz wypełnił **właściciel firmy lub kierownik gabinetu.**

Jeśli okazałoby się to niemożliwe, to prosimy aby zrobił to ktoś przez nich wyznaczony, ale w takiej sytuacji prosimy aby właściciel firmy lub kierownik gabinetu zatwierdził wypełniony kwestionariusz.

W tych pytaniach, gdzie nie wskazano innego sposobu oznaczeń, **wybrane przez Państwa odpowiedzi proszę zaznaczyć poprzez wytłuszczenie i podkreślenie**, czyli np.:  1. Nie  2. Tak

**Uwaga:** Cyfry i litery zaznaczone w kwestionariuszu kursywą (pochyłym drukiem) na szarym tle, które znajdują się przy poszczególnych odpowiedziach (np. 1. Tak, 2. Nie;  1. jednoosobowe przedsiębiorstwo,  2. spółka cywilna), A. Pleć itd. **podane są wyłącznie na potrzeby kodowania oraz obliczeń statystycznych i nie należy ich brać pod uwagę.**

#### **A. Podstawowe informacje o firmie (forma prawna i model biznesowy, zakres usług, zatrudnienie itd.)**

1. **Od ilu lat działa Firma?** ..... (proszę wpisać rok powstania).
2. **Czy Firma prowadzi działalność tylko w jednym punkcie usługowym:**  1. Tak  2. Nie
3. **Jeśli działalność prowadzona jest w więcej niż jednym punkcie, to proszę podać ich liczbę:**  
 1. w Krakowie - .....  2. poza Krakowem - .....
4. **Jaka jest podstawowa forma prowadzenia działalności gospodarczej?:**  
 1. jednoosobowe przedsiębiorstwo  
 2. spółka cywilna  
 3. spółka jawna  
 4. spółka partnerska  
 5. spółka komandytowa  
 6. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością  
 7. spółka akcyjna  
 8. inna: jaka? .....

**5. W ramach jakiego modelu biznesowego prowadzona jest działalność Pani/a gabinetu?**

1. niezależne przedsiębiorstwo  
 2. gabinet funkcjonujący w ramach własnej sieci  
 3. gabinet działający w ramach sieci franchisingowej:  
 3.1. krajowej – proszę podać nazwę .....  
 3.2. zagranicznej/międzynarodowej – proszę podać nazwę.....

**6. Ile osób zatrudnionych jest w Firmie? - ....., w tym:**

1. na pełnym etacie - .....  2. na część etatu - .....  3. na umowę zlecenie - ....  4. w innej formie - .....

**7. Czy Firma współpracuje z:**

- a) lekarzem dermatologiem?  1. Nie  2. Tak - stale  3. Tak - okresowo  
b) chirurgiem plastycznym?  1. Nie  2. Tak - stale  3. Tak - okresowo  
c) dietetykiem?  1. Nie  2. Tak - stale  3. Tak - okresowo  
d) innym specjalistą – jakim?.....

1. - stale  2. - okresowo

**8. Czy wśród osób zatrudnionych w Firmie są także mężczyźni?**

1. Nie  2. Tak – proszę podać, jaki stanowią procent zatrudnionych: .....%

**9. Jakie usługi oferuje Firma? Proszę wstawić X**

L.p.	Usługi	Oferujemy obecnie (A)	Proszę zaznaczyć te pięć spośród wymienionych w tabeli usług, które cieszą się w Państwie Firmie największą popularnością wśród klientów (B)	Planujemy oferować w przyszłości (C)
1.	Kosmetyka twarzy			
2.	Manicure, pedicure			
3.	Pielęgnacja dłoni			
4.	Pielęgnacja stóp			
5.	Zabiegi przeciwzmarszczkowe			
6.	Depilacja			
7.	Peeling			
8.	Przedłużanie rzęs			
9.	Zabiegi opalające (solarium, opalanie natryskowe)			
10.	Zabiegi ujędrmiające skórę (kolarium)			
11.	Mikrodermabłazja			
12.	Zabiegi modelujące sylwetkę			
13.	Zabiegi laserowe			
14.	Zabiegi ultradźwiękami			
15.	Zabiegi brwi (regulacja, henna)			
16.	Masaż			
17.	Zabiegi SPA			
18.	Inne (proszę dopisać)	.....	.....	.....

**10. Jak duży jest obszar, z którego pochodzą klienci Firmy:**

1. całe miasto Kraków  
 2. jedna lub kilka dzielnic miasta Krakowa (proszę podać ich nazwy): .....  
 3. okolice miasta Krakowa (proszę podać nazwy gmin): .....

**11. Jaka jest podstawowa forma współpracy Firmy z dostawcami sprzętu i kosmetyków?**

1. mamy swoich stałych dostawców sprzętu i kosmetyków  
 2. mamy tylko stałych dostawców sprzętu  
 3. mamy tylko stałych dostawców kosmetyków  
 4. nie mamy stałych dostawców, zaopatrujemy się we własnym zakresie i w różny sposób

**12. Jakie przeciętne wielkości obrotów (utargu – w zł) odnotowuje Firma w ciągu miesiąca: .....**

1. poniżej 10 tys. zł  4. 40-79 tys. zł  
 2. 10-19 tys. zł  5. 80-100 tys. zł  
 3. 20-39 tys. zł  6. powyżej 100 tys. zł

**13. Czy zauważalne są w Państwa Firmie sezonowe (cykliczne) wahania popytu w ciągu roku ?**

1. Nie - pora roku nie ma wpływu  
 2. Tak - Proszę podać w przybliżeniu (w %), jaka część obrotów (utargu) firmy przypada na poszczególne pory roku:  
 2.1. wiosną .....%;  2.2. latem - .....%;  2.3. jesienią .....%;  2.4. zimą - .....%;

**14. Czy dostrzegacie Państwo jakieś prawidłowości w waniach wielkości sprzedaży w ciągu roku, tj. czy są możliwe do przewidzenia okresy wzrostu i spadku wielkości sprzedaży w Firmie?**

1. Tak (przejdź do pyt. 15)  2. Nie (przejdź do pyt. 17)

**15. Czy rokrocznie wielkości sprzedaży w Firmie wzrastają i maleją zawsze w tych samych miesiącach?**

1. Tak:

1.1. rosną w miesiącach (proszę zaznaczyć odpowiednie):

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
---	----	-----	----	---	----	-----	------	----	---	----	-----

1.2. maleją w miesiącach (proszę zaznaczyć odpowiednie):

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
---	----	-----	----	---	----	-----	------	----	---	----	-----

2. Nie, te zmiany w ciągu roku nie przebiegają w sposób regularny

**16. Pod wpływem jakich charakterystycznych czynników zmieniają się wielkości sprzedaży w Firmie?**

1. pod wpływem dni świątecznych ustawowo wolnych od pracy  
 2. pod wpływem dni świątecznych pozostałych (np. Walentynki, Andrzejki, Sylwester)  
 3. pod wpływem innych czynników – proszę je podać: .....

**B. Rynek, uwarunkowania, konkurencja**

**17. Czy Firma monitoruje satysfakcję klientów z wykonanych usług?**

1. Tak, monitoruje poprzez:  
 1.1. obserwując reakcję i zachowanie klienta po skorzystaniu z usługi,  
 1.2. pytając klientów o poziom ich zadowolenia z wykonanej usługi,  
 1.3. prosząc o wypełnienie kwestionariusza,  
 1.4. inaczej: .....  
 2. Nie, ponieważ: .....

**18. Kto jest głównym klientem Firmy?**

1. Klient indywidualny (osoba fizyczna)  2. Klient instytucjonalny (organizacje, przedsiębiorstwa itp.)

**19. Jaki jest profil klienta indywidualnego, który najczęściej korzysta z usług Firmy?**

Proszę pogrubić i podkreślić wybrane cechy/wartości.

Cecha	Wartości cech				
A. Płeć	1. kobieta	2. mężczyzna	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
B. Wiek	1. poniżej 19 lat	2. 19-35 lat	3. 36-45 lat	4. 46-60 lat	5. powyżej 60 lat
C. Świadomość dostępnych usług	1. nie jest świadomy, jakie usługi są dostępne	2. jest świadomy dostępnych usług, lecz nie wie, którą wybrać	3. jest świadomy dostępnych usług i dokładnie wie, którą wybrać	<b>X</b>	<b>X</b>
D. Zakres korzystania z usług	1. kupuje pojedynczą usługę	2. kupuje pakiet usług	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
E. Lojalność	1. dokonuje pierwszego zakupu	2. dokonuje ponownego zakupu	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
F. Częstotliwość korzystania z usługi	1. pojawia się 1 raz na rok	2. pojawia się kilka razy w roku	3. pojawia się raz na miesiąc	4. pojawia się 1 raz na tydzień	5. pojawia się kilka razy w tygodniu
G. Wrażliwość cenowa	1. bardzo wrażliwy na zmiany cen	2. średnio wrażliwy na zmiany cen	3. mało wrażliwy na zmiany cen	<b>X</b>	<b>X</b>
H. Sposób korzystania z usługi	1. klient „pojedynczy”	2. klient, który przychodzi z partnerem, osobą znajomą, rodziną	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
I. Stan zdrowia	1. Zły	2. słaby	3. przeciętny	4. dobry	5. bardzo dobry
J. Inne znane Państwu cechy szczególne: .....	.....				



20. Jakie Państwa zdaniem bariery (trudności) napotyka przedsiębiorca, który chce rozpocząć działalność na rynku usług kosmetycznych? .....

21. Czy Państwo rozważają rozszerzenie swojej obecnej działalności?

1. Tak, poprzez:
- 1.1. otwarcie nowych punktów usługowych w okolicy,
  - 1.2. otwarcie nowych punktów usługowych w zupełnie nowej lokalizacji (wejście na nowy rynek),
  - 1.3. poszerzając asortyment oferowanych usług o usługi: .....
  - 1.4. inne - jakie? .....
2. Nie, ponieważ: .....

22. Jaki procent wśród wszystkich klientów stanowią mężczyźni – .....% oraz z jakich usług korzystają oni najczęściej – proszę podać .....

23. Kto stanowi główną konkurencję Firmy?

1. gabinety sieciowe, w liczbie ok. ....  2. gabinety niezależne, w liczbie ok. ....

24. Czy podejmując decyzje biznesowe Firma uwzględni działania konkurentów?

1. Tak, szczególnie gdy podejmuje decyzje dotyczące - jakie? .....
2. Nie

25. Czy Firma współpracuje z otoczeniem społeczno-gospodarczym?

1. Tak, współpracuje z:
- 1. szkołami zawodowymi, w zakresie: .....
  - 2. szkołami wyższymi, w zakresie: .....
  - 3. dostawcami towarów lub usług, w zakresie: .....
  - 4. konkurentami, w zakresie: .....
2. Nie

### C. Marketing – produkt, ceny, dystrybucja, promocja

26. Jakie Firma stosuje metody ustalania cen poszczególnych usług?

1. ceny ustalane są na podstawie tego, ile nabywcy są skłonni zapłacić
2. ceny ustalane są na podstawie analizy cen konkurencji
3. ceny ustalane są na podstawie kosztu, jaki Firma ponosi oferując usługi
4. inne: .....
5. Firma stosuje mix metod wymienionych w punktach (proszę podać) : .....

27. Czy Firma różnicuje ceny usług w zależności od okoliczności oraz szczególnych cech lub zachowań klienta?

1. Tak, firma stosuje różne ceny:
- 1.1. dla klientów indywidualnych i klientów instytucjonalnych
  - 1.2. w dni powszednie i w weekendy
  - 1.3. w godzinach przedpołudniowych i popołudniowych
  - 1.4. w zależności od liczby usług nabywanych jednorazowo przez klienta
  - 1.5. w zależności od statusu klienta (tzw. stali klienci)
  - 1.6. w zależności od: .....
2. Nie – wszyscy klienci w każdej sytuacji płacą tyle samo

28. Jakie Firma stosuje środki promocji? Proszę wstawić X.

A. Tradycyjne		B. Nowoczesne	
1.	reklama w TV, radio, prasie itp.	1.	Firma prowadzi własną witrynę WWW
2.	reklama zewnętrzna (plakaty, billboardy itp.)	2.	reklama na „obcych” witrynach WWW
3.	reklama pocztowa, telefoniczna	3.	profile na portalach społecznościowych
4.	reklama wydawnicza (foldery, katalogi, ulotki)	4.	e-mailing
5.	prezentacja oferty w lokalu usługowym	5.	inne: .....
6.	obniżki cen		
7.	upominki rzeczowe		
8.	próbki towarów		
9.	konkursy, loterie dla klientów		
10.	public relations (działania na rzecz poprawy wizerunku firmy)		
11.	inne: .....		

**29. Czy Firma prowadzi działania promocyjne w sposób ciągły, czy cykliczny (okresowo)?**

1. Ciągły  2. Cykliczny (okresowy)

**30. Czy stosowane środki promocji są skuteczne?**

1. Tak  2. Nie

**31. Proszę określić znaczenie wymienionych niżej czynników, którymi klienci najczęściej kierują się przy wyborze gabinetu kosmetycznego przez klientów.**

Proszę przypisać poszczególnym czynnikom rangę, poprzez wpisanie odpowiedniej cyfry, przyjmując, że:

5 – to znaczenie bardzo duże, 4 – duże, 3 – średnie, 2 – małe, 1 – bardzo małe

L. p.	Czynniki	Opinia/Ocena
1.	Jakość usług	.....
2.	Miła atmosfera w czasie zabiegu	.....
3.	Jakość i marka sprzętu oraz kosmetyków wykorzystywanych podczas zabiegów	.....
4.	Czas oczekiwania na wizytę	.....
5.	Czas realizacji zabiegu	.....
6.	Promocje i dodatkowe korzyści obiecanie klientom przy kolejnych wizytach w salonie	.....
7.	Wystrój wnętrza	.....
8.	Możliwość wcześniejszej rezerwacji wizyty	.....
9.	Efekt końcowy zabiegu	.....
10.	Bogactwo oferty	.....
11.	Opinie znajomych (np. koleżanek)	.....
12.	Reklama w czasopiśmie	.....
13.	Własne doświadczenie	.....
14.	Tradycyjna reklama w gabinecie i najbliższej okolicy	.....
15.	Opinie kosmetykologa	.....
16.	Inne, proszę podać i ocenić: .....	.....

**32. Czy Firma wykorzystuje w swojej działalności system gruponowy?**

1. Nie  2. Tak

**33. Czy Firma stosuje programy lojalnościowe wobec klientów?**

1. Nie  2. Tak, jakie?.....  
 2.1. karta stałego klienta  2.2. Kupony rabatowe  2.3. vouchery  2.4. Bony upominkowe  
 2.5. inne: .....

**34. Jakie – orientacyjnie – środki Firma przeznacza na działania promocyjne w okresie roku?**

1. 0 zł  5. 2001-5000 zł  
 2. do 500 zł  6. 5001-10000 zł  
 3. 501-1000 zł  7. 10001-100000 zł  
 4. 1001-2000 zł  8. powyżej 100000 zł

**35. Jakie kanały dystrybucji usług stosuje Firma?**

1. sprzedaż w punkcie świadczenia usług  
 2. sprzedaż w innych, ale własnych punktach sprzedaży (proszę podać, jakiego typu: .....)  
 3. sprzedaż poprzez pośredników handlowych (proszę podać, jakiego typu: .....)  
 4. sprzedaż poprzez własną witrynę WWW:  
 4.1. Klient może tylko zarezerwować usługę (nie może dokonać płatności),  
 4.3. klient może zarezerwować usługę i dokonać płatności  
 5. inne: .....

**36. Który z podanych niżej sposobów na pozyskanie nowych klientów i poszerzenie działalności Waszej Firmy, wydaje się Panu/i najbardziej właściwy? Proszę przyjąć, że 1 - oznacza pomysł bardzo słaby, a 5 - bardzo dobry**

Sposób na pozyskanie nowych klientów i poszerzenie działalności Waszej Firmy	Ocena
<input type="checkbox"/> 1. szersza oferta skierowana do mężczyzn	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> 2. programy utraty wagi, rzucania palenia itd.	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> 3. szersze wykorzystanie usług kosmetycznych traktowanych jako prezenty dla bliskiej osoby	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> 4. komunikacja z klientami poprzez fanpage na facebooku	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> 5. programy wellness dla pracowników firm, które mogą obejmować analizy medyczne, edukację prozdrowotną, coaching SPA, dofinansowanie do członkostwa na siłowni	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> 6. inne polecane działania (proszę podać): .....	1 2 3 4 5

### D. Opinie pracodawców o wiedzy, umiejętnościach i kompetencjach absolwentów, praktykach zawodowych itd.

#### 37. Czy Firma przyjmuje praktykantów?

1. Tak, są to osoby rekrutujące się z:
- 1.1. szkół zawodowych       1.2. szkół wyższych       1.3. studiów podyplomowych
- inne - proszę podać jakie: .....
- Nie, ponieważ: .....

#### 38. Jeżeli Firma przyjmuje praktykantów, to czy dokonuje się to w ramach stałej umowy o współpracy z danym podmiotem?

1. Tak       2. Nie

#### 39. Jeżeli Firma przyjmuje praktykantów, to jak Państwo oceniacie poziom ich przygotowania do zawodu? Proszę zaznaczyć.

Bardzo słaby	Słaby	Średni	Dobry	Bardzo dobry
1.	2.	3.	4.	5.

#### 40. Jeżeli Firma przyjmuje praktykantów, to jakie są ich największe mocne, a jakie słabe strony?

Mocne strony: .....

Słabe strony: .....

#### 41. Czy bylibyście Państwo zainteresowani udziałem w dyskusji nt. kształcenia specjalistów z zakresu kosmetologii, w tym dokonaniem oceny zakładanych efektów kształcenia z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych studentów kształconych na kierunku „Kosmetologia” w szkołach wyższych?

- Tak       Nie

### E. Opinie pracodawców o perspektywach rozwoju rynku usług kosmetycznych, kompetencjach absolwentów, praktykach zawodowych itd.

#### 42. Proszę zaznaczyć cyfrę najlepiej określającą Pani(a) stosunek do każdego z twierdzeń podanych w pierwszej kolumnie tabeli, przyjmując że poszczególne cyfry oznaczają:

1 - zdecydowanie się nie zgadzam; 2 - raczej się zgadzam; 3 - nie wiem, 4 - raczej się zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam

Twierdzenie	Opinia				
<input type="checkbox"/> 1. Wartość rynku usług kosmetycznych w Krakowie i okolicach będzie w ciągu najbliższych 3 lat wzrastać	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 2. Zmienia się mentalność ludzi i podejście do swojego zdrowia i urody, sprawiając że bardziej o nie dbają	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 3. Usługi kosmetyczne i związane z nimi bezpośredni kontakt z ludzkim ciałem ma intymny charakter, co sprawia, że klienci poszukują także możliwości wysłuchania ich problemów i empatii	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 4. Salony kosmetyczne nie są skłonne do dużych nakładów na reklamę, polegając głównie na rekomendacjach swoich usług	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 5. Na rynku usług kosmetycznych można się spodziewać szerokiej ekspansji salonów franczyzowych	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 6. Klienci posiadają coraz to większą wiedzę z zakresu kosmetologii i coraz bardziej świadomie decydują się na korzystanie z konkretnych usług kosmetycznych.	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 7. Salony kosmetyczne w coraz większym stopniu będą zaspokajały potrzeby klientów instytucjonalnych, oferując usługi prozdrowotne dla pracowników korporacji oraz innego typu przedsiębiorstw.	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 8. W najbliższych latach salony kosmetyczne coraz silniej będą współpracować z branżą medyczną (lecniczą), oferując pakiety usług leczniczo-upiększających.	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 9. Personel świadczący usługi kosmetyczne musi być coraz lepiej wykształcony w kierunku kontaktów międzyludzkich (a nie tylko w specjalizacji z zakresu kosmetologii).	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 10. W najbliższych latach dokona się specjalizacja salonów kosmetycznych – będą one musiały zacząć się specjalizować w oferowaniu określonego typu usług kosmetycznych.	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 11. Inne zauważalne tendencje na rynku usług kosmetycznych (proszę dopisać .....	1	2	3	4	5

43. Czy bylibyście Państwo zainteresowani otrzymywaniem cyklicznych raportów na temat rynku usług kosmetycznych?

1. Tak  2. Nie

44. Jeśli tak, to czy bylibyście Państwo skłonni rokrocznie wypełniać podobną ankietę po to, aby taki raport mógł być przygotowywany i rozpowszechniany

1. Nie  
 2. Tak - w takim razie prosimy o podanie adresu mailowego, na który powinniśmy kontaktować się z Państwem w tej sprawie: .....

#### F. METRYCZKA

- dane osoby wypełniającej kwestionariusz oraz przynależność Firmy do stowarzyszeń branżowych, izb gospodarczych, certyfikatach itd.

M1. Płeć:  1. Kobieta  2. Mężczyzna

M2. Wiek: ..... lat

M3. Stanowisko zajmowane w Firmie: .....

M4. Staż pracy na rynku usług kosmetycznych: ..... lat

M5. Czy Firma albo jej właściciel przynależą do jakichś branżowych organizacji (stowarzyszeń, izb itp.)?

1. Nie  
 2. Tak, przynależy do następujących (proszę podać): .....

M6. Czy Firma albo jej właściciel zostali uhonorowani jakimiś ważnymi w branży kosmetycznej, prestiżowymi odznaczeniami, certyfikatami, dyplomami itp.?

1. Nie  
 2. Tak, następującymi (proszę podać): .....

M7. Jeśli kwestionariusz nie był wypełniany przez właściciela lub kierownika salonu, to prosimy o okazanie go którejś z takich osób do zatwierdzenia. Osobą zatwierdzającą kwestionariusz jest:

1. właściciel  2. kierownik salonu

**JEŻELI TO MOŻLIWE, PROSIMY O UDOŚTĘPIENIE NASZEMU ANKIETEROWI CENNIKA USŁUG WASZEJ FIRMY LUB TEŻ PRZEŚLANIE NGO A ADRES PODANY W LIŚCIE Z NA POCZĄTKU KWESTIONARIUSZA**

*Bardzo dziękujemy za współpracę i czas poświęcony na wypełnienie kwestionariusza.*

Jeżeli chcieliby Państwo podzielić się jeszcze innymi uwagami co do funkcjonowania i perspektyw rozwoju rynku usług kosmetycznych, to prosimy o kontakt na adres e-mailowy: [rynek-uslug-kosmetycznych@awf.krakow.pl](mailto:rynek-uslug-kosmetycznych@awf.krakow.pl)

**EWENTUALNE UWAGI  
RESPONDENTA**

---

**UWAGI  
ANKIETERA**

## Załącznik 2

### Kwestionariusz wykorzystany w badaniach metodą „tajemniczego klienta” (wariant z korzystaniem z usług)



#### Szanowna Pani - Tajemnicza Klientko,

poniższy kwestionariusz stanowi jedno z narzędzi badań rynku usług kosmetycznych realizowanych przez Katedrę Kosmetologii oraz Katedrę Polityki Turystycznej Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. Zastosowana tu metoda zwana Mystery Shopping, czyli Tajemniczy Klient polega na obserwacji i rejestracji zdarzeń zachodzących w firmie usługowej. Badanie wiąże się z wypełnieniem raportu bezpośrednio po badaniu, który daje odwzorowanie obserwacji i odczuć tajemniczego klienta.

Celem badania jest ocena wewnętrznych standardów obsługi stosowanych w gabinetach kosmetycznych. Wprowadzono dwa kryteria oceny:

1. wskazana maksymalna liczba punktów do przyznania wynosi 1, oznacza system zero jedynkowy, w którym 1 oznacza spełnienie określonego wymogu, 0 – jego niespełnienie. Przykład: „Czy pracownik Gabinetu odebrał telefon nie później niż po trzecim sygnale?” Możliwe oceny: 1 – odebrał, 0 – nie odebrał telefonu w wyznaczonym czasie.
2. wskazana maksymalna liczba punktów do przyznania wynosi 5, oznacza pięciostopniową ocenę jakości, gdzie 1 oznacza ocenę najslabszą, a 5 ocenę najwyższą. Przykład: „Czy jesteś zadowolona z usługi?” Możliwe oceny: 1-jestem bardzo niezadowolona, 2-jestem niezadowolona, 3- jestem średnio zadowolona, 4- jestem zadowolona, 5 – jestem bardzo zadowolona (zachwycona).

Przy każdym pytaniu znajduje się rubryka, w której prosimy o zawieranie wszelkich uwag i spostrzeżeń. Prosimy o rzetelne wypełnienie kwestionariusza i z góry **bardzo dziękujemy za współpracę**.

(w imieniu Międzykatedralnego Zespołu ds. realizacji projektu badawczego nr 133/BS/KPT/2018 „Analiza rynku usług kosmetycznych w Krakowie. Aktualny stan i perspektywy rozwoju (ze szczególnym uwzględnieniem aspektów edukacyjnych i rynku pracy)” – prof. nadzw. dr hab. Wiesław Alejskiak).

**Nazwa gabinetu kosmetycznego:**

**Lokalizacja:**

**Data założenia:**

**Forma własności:**

Pytania	Max. liczba punktów do przyznania	Punkty przyznane	Uwagi, spostrzeżenia
<b>1. TELEFONICZNE UMÓWIENIE WIZYTY</b>			
1. Czy pracownik Gabinetu odebrał telefon nie później niż po trzecim sygnale? .	1		
2. Czy powitanie obejmowało: Dzień dobry, nazwę gabinetu kosmetycznego oraz imię i nazwisko pracownika?	1		

3.	Czy pracownik przeprowadził rozmowę w sposób zadowalający – lub jeśli nie czuł się kompetentny - przełączył ją do kogoś bardziej kompetentnego?	1		
4.	Czy na zadane pytania uzyskałaś zadowalające odpowiedzi?	5		
5.	Czy możliwe było telefoniczne dokonanie rezerwacji?	1		
6.	Czy osoba, z którą prowadzono rozmowę powtórzyła na jej koniec wszystkie szczegóły odnośnie rezerwacji w celu ich potwierdzenia?	1		
7.	Czy pracownik był przyjazny i pomocny?	5		
8.	Czy pracownik był uprzejmy przy zakończeniu rozmowy?	1		
<b>2. POWITANIE KLIENTA</b>				
9.	Czy powitanie nastąpiło zaraz po wejściu do Gabinetu ?	1		
10.	Czy sporządzono Kartę Klienta?	1		
11.	Czy przeprowadzono z Tobą wywiad na temat stanu zdrowia, przebytych zabiegów, stanu skóry, przyjmowanych leków etc., w celu wykluczenia przeciwwskazań do wykonania zabiegu?	1		

12.	Czy oczekiwanie na umówioną wizytę nie trwało dłużej niż 10 minut od czasu wypełnienia Karty Klienta lub - jeśli taka nie została sporządzona - od momentu wejścia do Gabinetu ?	1		
13.	Czy zaproponowano Ci coś do picia? (kawę, herbatę, wodę)?	1		
<b>3. OBSŁUGA KLIENTA</b>				
14.	Czy udzielono Ci dokładnej informacji na temat zabiegu, na który się zdecydowałaś?	1		
15.	Czy uświadomiono Ci korzyści i możliwości wystąpienia ewentualnych komplikacji, powikłań w wyniku wykonania zabiegu?	1		
16.	Czy zostałaś poinstruowana jak postępować po zabiegu?	1		
17.	Czy otrzymałaś poradę na temat domowej pielęgnacji skóry?	1		
18.	Czy zabieg został spersonalizowany, dostosowany do Twoich potrzeb?	5		
19.	Czy przed i podczas zabiegu zadbano o właściwą higienę (mycie rąk, dezynfekcja urządzeń, czysty i estetyczny peniuar)?	1		



20.	Czy osoba świadcząca usługę była uprzejma, pozytywnie nastawiona?	5		
21.	Czy atmosfera w Gabinetie była przyjazna i sprzyjająca relaksowi? Czy relacje między pracownikami były dobre?	5		
22.	Czy zapewniono Ci intymność, czy czułaś się komfortowo?	1		
23.	Czy pracownik wykazał się znajomością marek kosmetycznych na których pracuje i wiedzą o ich właściwościach? Czy zaproponował Ci stosowanie odpowiednich kosmetyków (w związku z zabiegiem, do wymagań skóry)?	5		
24.	Czy pracownicy byli ubrani w czyste i estetyczne uniformy (stroje)? Czy dobrze się prezentowali?	5		
25.	Czy pracownik był skoncentrowany na zabiegu? Nie przerywał zabiegu (nie wychodził, nie odbierał telefonu i nie prowadził rozmowy z innymi osobami)?	1		
<b>4. ZAPŁATA I POŻEGNANIE</b>				
26.	Czy rachunek był odpowiednio (poprawnie) wystawiony?	1		
27.	Czy pracownik dokonujący transakcji podziękował?	1		

28.	Czy zachęcano Cię do ponownej wizyty i skorzystania z usług Gabinetu?	5		
<b>5. WYGLĄD GABINETU</b>				
29.	Czy na zewnątrz Gabinet jest widoczny, dobrze oznaczony, zauważalny?	5		
30.	Czy wewnątrz było estetyczne, czyste i zadbane?	5		
31.	Czy lokal jest dostosowany dla osób niepełnosprawnych?	1		
32.	Czy zadbane o odpowiedni nastrój, właściwą muzykę?	5		
33.	Czy toaleta, lustra, umywalka i kran były czyste?	1		
34.	Czy nie brakowało papieru toaletowego?	1		
35.	Czy w toalecie był przyjemny zapach?	1		
36.	Czy podłoga w toalecie była czysta i wolna od śmieci?	1		

6. OGÓLNE WRAŻENIA				
37.	Czy jesteś zadowolona z usługi?	5		
38.	Czy jesteś zadowolona ze sposobu obsługi?	5		
39.	Czy jesteś skłonna do ponownej wizyty i skorzystania z usług Gabinetu?	1		
40.	Czy polecilibyś ten Gabinet swoim znajomym?	5		
<b>SUMA:</b>		96		

Ogólny wynik w badaniu	
Wynik całościowy	Punkty przyznane
Rezerwacja telefoniczna	
Powitanie	
Obsługa klienta	
Zapłata i pożegnanie	
Wygląd salonu	
Ogólne wrażenia	
<b>SUMA:</b>	



<b>Mocne strony</b>	<b>Słabe strony</b>

## Załącznik 3

### Kwestionariusz wykorzystany w badaniach metodą „tajemniczego klienta” (wariant bez korzystania z usług)

Techniki sprzedażowe w kosmetologii – materiały do realizacji ćwiczeń.

#### STANDARZY OBSŁUGI KLIENTÓW NA RYNKU DÓBR I USŁUG KOSMETYCZNYCH – KWESTIONARIUSZ DO REALIZACJI BADAŃ METODĄ MYSTERY SHOPPING

##### Cel badań

Celem badań jest identyfikacja standardów obsługi klientów w placówkach oferujących kosmetyki (drogerie, apteki) i zabiegi kosmetyczne (gabinety kosmetyczne) na terenie Krakowa i okolic.

##### Informacje wstępne

Działania tajemniczego klienta – zgodnie z wcześniejszymi deklaracjami – mogą być przeprowadzone w odniesieniu do kosmetyków (w drogeriach i aptekach) lub zabiegów kosmetycznych (w gabinetach kosmetycznych), poprzez osobistą wizytę w placówce, nawiązanie kontaktu telefonicznego lub nawiązanie kontaktu drogą internetową (e-mail, media społecznościowe, czat itp.). Każdy tajemniczy klient dokonuje takiej wizyty lub nawiązania kontaktu jeden raz, tj. jeden raz odwiedza daną placówkę albo jeden raz nawiązuje skuteczny kontakt telefoniczny lub mailowy z daną placówką. W przypadku, gdy z wybraną placówką nie udaje się tajemniczemu klientowi skontaktować (personel placówki nie odbiera telefonu lub nie odpowiada na kontakt internetowy), proszę odnotować ten fakt, ale jednocześnie podjąć próbę skontaktowania się z inną placówką.

##### Instrukcja udzielania odpowiedzi

Kwestionariusz został opracowany na podstawie pytań przygotowanych przez Studentki kierunku „kosmetologia” (AWF Kraków, Wydział Rehabilitacji Ruchowej), reprezentujących studia stacjonarne i studia niestacjonarne, uczestniczące w zajęciach z „Technik sprzedażowych w kosmetologii”. Pytania zostały pogrupowane w 7 kategorii (bloków tematycznych). W ramach niektórych z tych bloków wyodrębniono:

- **pytania ogólne:** na nie odpowiadają wszyscy tajemniczy klienci;
- **pytania szczegółowe:** na nie odpowiadają tylko ci tajemniczy klienci, których te pytania wyraźnie dotyczą (np. tylko klienci realizujący badanie dotyczące kosmetyków, tylko klienci realizujący badanie drogą osobistej wizyty w placówce itd.).

Mając powyższe na uwadze proszę, aby każdy tajemniczy klient dokładnie zapoznał się z kwestionariuszem zaznaczając sobie bloki pytań, które dotyczą jego przypadku i tylko na te pytania odpowiedział.

Przygotowując się do realizacji badania proszę możliwie dokładnie zapoznać się z konkretnymi pytaniami, aby wiedzieć, na co zwrócić uwagę podczas wizyty/kontaktu z placówką – co należy zapamiętać, o co należy zapytać, jak należy poprowadzić rozmowę itd. Po realizacji wizyty/kontaktu proszę niezwłocznie wypełnić kwestionariusz zaznaczając dla każdego pytania stosowną odpowiedź oraz – w miarę potrzeby – obok pytania wpisać dodatkowy komentarz, uznany za istotny dla kwestii, której dotyczy pytanie.

Odpowiedź na dane pytanie jest udzielana w jednej z trzech form:

- wybór odpowiedzi „tak” albo „nie”;
- wybór odpowiedzi na skali od 1 do 5, gdzie „1” oznacza ocenę skrajnie negatywną, a „5” oznacza ocenę skrajnie pozytywną (np.: „Czy sprzedawca utrzymywał kontakt wzrokowy”, 1 – zupełnie nie, 2 – raczej nie, 3 – częściowo, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak);
- wpisanie odpowiedniej wartości w wykropkowane pole.

##### Dane przedsiębiorstwa

Dla weryfikacji, czy wizyty/kontakty przeprowadzone przez różne osoby występujące w roli tajemniczego klienta nie miały miejsca w tych samych placówkach (co będzie miało znaczenie dla interpretacji wyników badania) proszę podać poniższe dane<sup>1</sup>:

1. Nazwa placówki: .....
2. Adres placówki: .....
3. Forma kontaktu: .....

<sup>1</sup> Dane te nie będą w żaden sposób upowszechniane.

Techniki sprzedażowe w kosmetologii – materiały do realizacji ćwiczeń.

#### A. NAWIĄZANIE KONTAKTU

L.p.	Pytanie	Odpowiedź (zaznacz lub wpisz wybraną)		Ewentualne dodatkowe komentarze wynikające z obserwacji
<b>Pytania szczegółowe: WIZYTA W LOKALU</b>				
1	Czy obsługa od razu zauważyła Twoje wejście do lokalu?	tak	nie	
2	Czy sprzedawca, po Twoim wejściu do lokalu, nawiązał z Tobą kontakt wzrokowy?	tak	nie	
3	Czy sprzedawca, po Twoim wejściu do lokalu, uśmiechnął się do Ciebie?	tak	nie	
4	Jak długo czekałaś na podejście sprzedawcy?	..... minut		
5	Czy sprzedawca przywitał się z Tobą stosownym zwrotem powitalnym?	tak	nie	
6	Czy sprzedawca zapytał Cię o cel wizyty?	tak	nie	
7	Czy zaproponowano Ci coś do picia? <i>(dotyczy tylko gabinetów kosmetycznych)</i>	tak	nie	
8	Czy recepcjonistka wstała, aby Cię przywitać? <i>(dotyczy gabinetów kosm.)</i>	tak	nie	
<b>Pytania szczegółowe: KONTAKT TELEFONICZNY</b>				
9	Za którym razem udało Ci się dodzwonić do lokalu?	za ..... razem		
10	Jeżeli telefon nie został odebrany, to czy włączyła się automatyczna sekretarka?	tak	nie	
11	Jeśli telefon nie został odebrany, to czy sprzedawca oddzwonił?	tak	nie	
12	Po ilu sygnałach został odebrany telefon?	po .....		
13	Czy po odebraniu telefonu sprzedawca podał nazwę placówki?	tak	nie	
14	Czy po odebraniu telefonu sprzedawca podał swoje imię i nazwisko?	tak	nie	
15	Czy sprzedawca przywitał się stosownym zwrotem powitalnym?	tak	nie	
16	Czy sprzedawca zapytał, w czym może Ci pomóc?	tak	nie	
<b>Pytania szczegółowe: KONTAKT INTERNETOWY</b>				
17	Czy przesłano Ci odpowiedź na Twoje zapytanie?	tak	nie	
18	Jeżeli przesłano Ci odpowiedź, to po ilu minutach?	po .....		
19	Czy odpowiedź zawierała powitalny, stosowny zwrot grzecznościowy?	tak	nie	Proszę podać zwrot powitalny:

#### B. OBSŁUGA KLIENTA

L.p.	Pytanie	Odpowiedź (zaznacz lub wpisz wybraną)		Ewentualne dodatkowe komentarze wynikające z obserwacji
<b>Pytania szczegółowe: KONTAKT W LOKALU</b>				
20	Czy sprzedawca sam podeszedł do Ciebie?	tak	nie	

## Techniki sprzedażowe w kosmetologii – materiały do realizacji ćwiczeń.

21	Czy sprzedawca zwracał się do Ciebie w sposób formalny, oficjalny ( <i>per Pani</i> )?	tak		nie		
22	Czy sprzedawca używał w rozmowie stosownych zwrotów grzecznościowych?	tak		nie		
23	Czy sprzedawca wypowiadał się w sposób przystępny, zrozumiały?	1	2	3	4	5
24	Czy sprzedawca mówił wystarczająco głośno i wyraźnie?	1	2	3	4	5
25	Czy sprzedawca utrzymywał kontakt wzrokowy?	1	2	3	4	5
26	Czy sprzedawca miał pozytywne nastawienie (był uśmiechnięty, miał miły ton głosu)?	1	2	3	4	5
27	Czy sprzedawca miał odpowiednią do sytuacji postawę ciała?	1	2	3	4	5
28	Czy sprzedawca zachowywał się w sposób nachalny?	1	2	3	4	5
29	Czy sprzedawca był w pełni skoncentrowany na obsłudze klienta?	1	2	3	4	5
30	Czy sprzedawca pozwolił dojść do głosu klientowi?	1	2	3	4	5
31	Czy sprzedawca był cierpliwy i wyrozumiały?	1	2	3	4	5
32	Czy sprzedawca słuchał uważnie (nie trzeba było ponawiać tych samych pytań)?	1	2	3	4	5
33	Czy w trakcie rozmowy przerywał wypowiedzi klienta?	1	2	3	4	5
34	Czy sprzedawca był skupiony tylko na rozmowie?	1	2	3	4	5
<b>Pytania szczegółowe: KONTAKT TELEFONICZNY</b>						
35	Czy sprzedawca zwracał się do Ciebie w sposób formalny, oficjalny ( <i>per Pani</i> )?	tak		nie		
36	Czy sprzedawca używał w rozmowie stosownych zwrotów grzecznościowych?	tak		nie		
37	Czy sprzedawca wypowiadał się w sposób przystępny, zrozumiały?	1	2	3	4	5
38	Czy sprzedawca mówił wystarczająco głośno i wyraźnie?	1	2	3	4	5
39	Czy sprzedawca miał miły ton głosu?	1	2	3	4	5
40	Czy sprzedawca zachowywał się w sposób nachalny?	1	2	3	4	5
41	Czy sprzedawca był w pełni skoncentrowany na obsłudze klienta?	1	2	3	4	5
42	Czy sprzedawca pozwolił dojść do głosu klientowi?	1	2	3	4	5
43	Czy sprzedawca był cierpliwy i wyrozumiały?	1	2	3	4	5
44	Czy sprzedawca słuchał uważnie (nie trzeba było ponawiać tych samych pytań)?	1	2	3	4	5
45	Czy w trakcie rozmowy przerywał wypowiedzi klienta?	1	2	3	4	5
46	Czy sprzedawca poświęcił wystarczająco dużo czasu na rozmowę?	1	2	3	4	5
47	Czy – w razie wystąpienia jakichś wątpliwości – oddzwonił do klienta (lub zaproponował, że oddzwoni)?	tak		nie		



## Techniki sprzedażowe w kosmetologii – materiały do realizacji ćwiczeń.

48	Czy sprzedawca był skupiony tylko na rozmowie?	1	2	3	4	5	
49	Czy sprzedawca zachęcił do wizyty w lokalu?	tak		nie			
<b>Pytania szczegółowe: KONTAKT INTERNETOWY</b>							
50	Czy przesłana Ci wiadomość zawierała konkretną odpowiedź na Twoje pytania?	1	2	3	4	5	
51	Czy zwroty grzecznościowe były napisane z dużej litery?	1	2	3	4	5	
52	Czy wiadomość była napisana w sposób przejrzysty i zrozumiały?	1	2	3	4	5	
53	Czy pisownia była poprawna gramatycznie, ortograficznie, interpunkcyjnie?	1	2	3	4	5	
54	Czy wiadomość zawierała zachętę do dalszego kontaktu?	1	2	3	4	5	
55	Czy wiadomość zawierała dodatkowe materiały promocyjne lub aktywne linki do stron internetowych placówki?	tak		nie			

**C. WIEDZA O PRODUKCIE**

L.p.	Pytanie	Odpowiedź (zaznacz lub wpisz wybraną)					Ewentualne dodatkowe komentarze wynikające z obserwacji
<b>Pytania ogólne</b>							
56	Czy sprzedawca zaproponował pomoc w dobraniu odpowiedniego produktu?	tak		nie			
57	Czy sprzedawca potrafił dobrać produkt do konkretnych wymagań klienta?	1	2	3	4	5	
58	Czy sprzedawca poinformował o właściwościach (cechach) produktu?	1	2	3	4	5	
59	Czy sprzedawca poinformował o przeciwwskazaniach w korzystaniu z produktu?	1	2	3	4	5	
60	Czy sprzedawca poinformował o ewentualnych skutkach ubocznych (powikłaniach) korzystania z produktu?	1	2	3	4	5	
61	Czy sprzedawca odpowiedział na wszystkie pytania?	1	2	3	4	5	
62	Czy sprzedawca, jeżeli nie miał wiedzy, to skierował klienta do innej, bardziej kompetentnej osoby?	tak		nie			
63	Czy sprzedawca orientował się w cenie produktu?	1	2	3	4	5	
64	Czy sprzedawca orientował się w aktualnych promocjach?	1	2	3	4	5	
<b>Pytania szczegółowe – KOSMETYKI</b>							
65	Czy sprzedawca znał skład kosmetyku?	1	2	3	4	5	
66	Czy sprzedawca wiedział, jak poszczególne składniki kosmetyku działają na skórę?	1	2	3	4	5	
67	Czy sprzedawca wiedział, na jaki obszar ciała można stosować kosmetyk?	1	2	3	4	5	
68	Czy sprzedawca znał pojemność kosmetyku?	1	2	3	4	5	
69	Czy sprzedawca wiedział, jak przechowywać kosmetyk?	1	2	3	4	5	

Techniki sprzedażowe w kosmetologii – materiały do realizacji ćwiczeń.

70	Czy sprzedawca znał kosmetyki konkurencyjne?	1	2	3	4	5
<b>Pytania szczegółowe – ZABIEGI</b>						
71	Czy sprzedawca znał przebieg zabiegu?	1	2	3	4	5
72	Czy sprzedawca znał długość trwania zabiegu?	1	2	3	4	5
73	Czy sprzedawca wiedział, jakie odczucia (np. ból) mogą wystąpić podczas zabiegu?	1	2	3	4	5
74	Czy sprzedawca potrafił wskazać sprzęt wykorzystywany do zabiegu?	1	2	3	4	5
75	Czy sprzedawca potrafił wskazać kosmetyki wykorzystywane do zabiegu?	1	2	3	4	5
76	Czy sprzedawca wiedział, jak należy przygotować się do zabiegu?	1	2	3	4	5
77	Czy sprzedawca potrafił opisać zalecenia po zabiegu?	1	2	3	4	5
78	Czy sprzedawca wiedział ile razy trzeba powtórzyć zabieg, aby jego efekty były widoczne?	1	2	3	4	5
79	Czy sprzedawca orientował się, czy zabieg można połączyć z innym zabiegiem?	1	2	3	4	5

#### D. TECHNIKI SPRZEDAŻY

L.p.	Pytanie	Odpowiedź (zaznacz lub wpisz wybraną)					Ewentualne dodatkowe komentarze wynikające z obserwacji
<b>Pytania ogólne</b>							
80	Czy sprzedawca zidentyfikował Twoje potrzeby?	1	2	3	4	5	
81	Czy sprzedawca dostosował ofertę do Twoich potrzeb?	1	2	3	4	5	
82	Czy sprzedawca, prezentując produkt, używał języka zrozumiałego dla klienta?	1	2	3	4	5	
83	Czy sposób prezentacji produktu był zadowalający?	1	2	3	4	5	
84	Czy sprzedawca ukazał istotne dla Ciebie korzyści?	1	2	3	4	5	
85	Ile minut trwała prezentacja produktu?	..... minut					
86	Czy sprzedawca pokazał produkt do przetestowania? <i>(dotyczy kosmetyków)</i>	tak		nie			
87	Czy sprzedawca zaproponował skorzystanie z próbki/testera w celu zobrazowania korzyści płynących z korzystania z produktu? <i>(dotyczy kosmetyków)</i>	tak		nie			
88	Czy sprzedawca wspominał o wadach produktu lub skutkach ubocznych korzystania z niego?	1	2	3	4	5	
89	Czy sprzedawca wzbudził zainteresowanie produktem?	1	2	3	4	5	
90	Czy sprzedawca upewnił się, że klient wszystko zrozumiał?	1	2	3	4	5	
91	Czy sprzedawca próbował poznać Twoją opinię na temat przedstawianego produktu?	1	2	3	4	5	

## Techniki sprzedażowe w kosmetologii – materiały do realizacji ćwiczeń.

92	Czy sprzedawca odpowiedział na pytania dodatkowe klienta?	1	2	3	4	5	
93	Czy sprzedawca zastosował zamknięcie próbne?	tak			nie		
94	Czy sprzedawca odparł Twoje zastrzeżenia?	tak			nie		
95	Czy sprzedawca dokonał zamknięcia, czyli zapytał o Twoją decyzję zakupową?	tak			nie		
96	Czy sprzedawca przedstawił alternatywę produktu? Zestawił produkt z innymi?	tak			nie		
97	Czy sprzedawca zaproponował produkt komplementarny (wspomagający)?	tak			nie		
98	Czy sprzedawca poinformował o promocjach?	tak			nie		
99	Czy sprzedawca zachęcił do zapoznania się z ulotką?	tak			nie		

## E. WYGLĄD PUNKTU SPRZEDAŻY ORAZ PERSONELU

L.p.	Pytanie	Odpowiedź (zaznacz lub wpisz wybraną)					Ewentualne dodatkowe komentarze wynikające z obserwacji
<b>Pytania ogólne</b>							
100	Czy przy lokalu znajduje się parking dostępny dla klientów?	tak			nie		
101	Czy otoczenie lokalu jest czyste i zadbane?	1	2	3	4	5	
102	Czy wejście do lokalu jest dobrze oznakowane?	1	2	3	4	5	
103	Czy przed wejściem do budynku znajduje się sztyl?*	tak			nie		
104	Czy jest wejście dla osób niepełnosprawnych?	tak			nie		
105	Czy na drzwiach do lokalu są podane, w sposób czytelny, godziny otwarcia?	tak			nie		
106	Czy lokal jest przeszklony i widać co jest wewnątrz?	tak			nie		
107	Czy witryna lokalu jest czysta i zadbana?	1	2	3	4	5	
108	Czy ściany i sufity są estetyczne?	1	2	3	4	5	
109	Czy podłoga jest czysta i zadbana?	1	2	3	4	5	
110	Czy w lokalu jest czysto?	1	2	3	4	5	
111	Czy kolory są odpowiednio dobrane do miejsca?	1	2	3	4	5	
112	Czy w lokalu jest dobre oświetlenie?	1	2	3	4	5	
113	Czy wyposażenie lokalu (półki, regały itd.) było kompletne i nie miało widocznych oznak nadmiernego zużycia?	1	2	3	4	5	
114	Ilu pracowników było w lokalu?	..... pracowników					
115	Czy personel był schludnie ubrany?	1	2	3	4	5	
116	Czy personel ma jednakowe stroje?	tak			nie		

## Techniki sprzedażowe w kosmetologii – materiały do realizacji ćwiczeń.

117	Czy ma identyfikator z imieniem i nazwiskiem?	tak		nie		
118	Czy ma spięte włosy?	tak		nie		
119	Czy ma zadbane dłonie?	1	2	3	4	5
120	Czy ma krótkie paznokcie?	tak		nie		
121	Czy ma zbyt mocny makijaż?	1	2	3	4	5
<b>Pytania szczegółowe – DROGERIE I APTEKI</b>						
122	Czy półki są opisane kategoriami produktów?	tak		nie		
123	Czy produkty są ułożone przejrzysto?	1	2	3	4	5
124	Czy produkty są zabezpieczone (nie są wcześniej otwierane)?	1	2	3	4	5
125	Czy ceny produktów są widoczne?	1	2	3	4	5
126	Czy obowiązuje jedna kolejka?	tak		nie		
127	Czy są koszyki?	tak		nie		
<b>Pytania szczegółowe – GABINETY KOSMETYCZNE</b>						
128	Czy recepcja znajduje się w widocznym miejscu?	1	2	3	4	5
129	Czy w lokalu jest oznakowana toaleta?	tak		nie		
130	Czy w lokalu jest poczekalnia?	tak		nie		
131	Czy w poczekalni były krzesła/lawki oraz stolik/lawa?	tak		nie		
132	Czy w poczekalni są gazety branżowe?	tak		nie		
133	Czy w poczekalni jest telewizor?	tak		nie		
134	Czy w poczekalni była dostępna dla klientów woda do picia?	tak		nie		
135	Czy w poczekalni był kosz na śmieci?	tak		nie		
136	Czy lokal jest „przyjemny” (jasne ściany, przyjemny zapach, świece, świeże kwiaty, muzyka itp.)?	1	2	3	4	5
137	Czy w lokalu jest miejsce (np. wieszak) gdzie można zostawić okrycie wierzchnie?	tak		nie		
138	Czy cennik jest w widocznym miejscu?	1	2	3	4	5
139	Czy w lokalu są dostępne ulotki lub inne materiały informacyjne?	tak		nie		

**F. ZAKOŃCZENIE KONTAKTU**

L.p.	Pytanie	Odpowiedź (zaznacz wybraną)	Ewentualne dodatkowe komentarze wynikające z obserwacji
<b>Pytania ogólne</b>			



## Załącznik 4

### Scenariusz wywiadu wykorzystany w badaniach przeprowadzonych wśród menadżerów przedsiębiorstw

1. Nazwa salonu kosmetycznego (Salonu)
2. Forma własności
3. Rok założenia
4. Liczba zatrudnionych pracowników/inne formy współpracy
5. Jakie dane zbierane są w Karcie Klienta? Czy karty są przechowywane (jak długo)? Czy są jakieś sytuacje kiedy przygotowanie karty zostaje zaniechane? Czy dla stałych/wielokrotnych wizyt prowadzi się aktualizacje kart (pytania o ewentualną ciążę, modyfikacje stosowanej farmakoterapii, inne zmiany stanu zdrowia)? Czy dane w nich pozyskiwane są wykorzystywane w celach marketingowych?
6. Czym wyróżnia się Salon na rynku usług kosmetycznych?
7. Czy łatwo jest aktualnie pozyskać dobrego pracownika? Czy wygodniej jest przeszkolić osobę prosto po szkole czy przejąć pracownika z innego salonu? Czy w Pani opinii zmiana salonu jest dla pracownika istotną zmianą i wymaga modyfikacji zasad pracy? Czy są to modyfikacje związane tylko z procedurami zabiegowymi czy także zasadami pozyskiwania stałych klientów i innymi zabiegami marketingowymi?
8. Czy jest większe zapotrzebowanie na kosmetyczkę czy kosmetolożkę? Jakie są istotne różnice dotyczące wymagań na te stanowiska?
9. Czy istnieje duża rotacja pracowników w Salonie? Jak długo zazwyczaj pracuje kosmetyk w jednym miejscu pracy w Pani salonie?
10. Kto jest ważniejszy pracownik czy klient? Czy (i w jaki sposób) Salon dba o lojalność pracowników a w jaki o lojalność klientów? Czy zdarzają się próby wyprowadzenia klientów przez pracownika do innego salonu lub namawiania go na indywidualne usługi poza ramami działania Pani firmy? W jaki sposób firma zabezpiecza się przed takimi działaniami?
11. W jaki sposób motywowani są pracownicy? Czy firma sponsoruje kursy/szkolenia dla pracowników? Czy takie szkolenia wiążą się z koniecznością podpisania przez pracownika umowy lojalnościowej, co ma za zadanie zabezpieczenie firmy przed odpiływem przeszkolonych na koszt Firmy pracowników?
12. Czy istnieją czynniki utrudniające funkcjonowanie Salonu? Czy czynniki te zmieniały się w czasie funkcjonowania salonu?
13. Jakie dostrzega Pani perspektywy rozwoju Salonu? Jakie kroki powinien wykonać właściciel salonu aby utrzymać/rozwinąć swoją działalność?
14. Jakie są bariery rozwoju działalności na rynku usług kosmetycznych? Jakie dostrzega Pani perspektywy rozwoju rynku usług kosmetycznych w Polsce? (szanse, zagrożenia)
15. Czy tworząc lub rozbudowując swoje przedsiębiorstwo korzystała Pani z dofinansowania unijnego lub innego? Czy w pozyskiwaniu takich źródeł uczestniczyły zewnętrzne firmy konsultingowe? Czy jest Pani zainteresowana możliwością współpracy z firmami, które mogą pomóc w pozyskaniu takich dofinansowań?
16. Czy Salon należy do jakiejś organizacji branżowej?



---

---

**Cosmetic Services Market:  
Conditions, Functioning and Development Perspectives.  
An Analytical Study on the Example of Kraków  
and Selected Towns in Małopolska**

edited by W. Alejziak, W. Pilch and B. Szczechowicz

University of Physical Education  
Kraków 2021

ISSN 2082-7202



## SUMMARY

In recent years (excluding the period of several months immediately preceding the publication of this book, during which the world was struggling with the COVID-19 pandemic), the market of cosmetic services was one of the components of the Polish economy characterised by particularly high dynamics of growth and development. This is favoured by global trends focused on a healthy lifestyle and the “beauty cult” – supported by marketing activities of companies from the broadly-understood cosmetic sector and the media – but also by the increase in the wealth of Polish consumers and changes in the ways of spending one’s free-time. On the other hand, there are many indications that the market of cosmetic services is extremely chimerical – there is enormous competition and many business failures, both among entities operating for a long time and those that have entered the market relatively recently. One of the important reasons for this situation is poor knowledge of the conditions, rules and mechanisms governing this market and the lack of professional knowledge about the specifics of cosmetic services – especially among entrepreneurs who are just starting their businesses in this field.

Therefore, the aim of this monograph is to present the current conditions, functioning and prospects for the development of the cosmetic services market as comprehensively as possible, through theoretical considerations and exemplification relating to the selected local market (Kraków and its vicinity). Attention in this respect was primarily shifted towards identification of the subjective and objective structures of the cosmetic services market, including the identification of the needs related to aesthetics of the body – creating the demand for cosmetic services and the resulting consumer behaviour, as well as the identification of business models characteristic of beauty salons, while considering the legal conditions for activities of this type of enterprises and the marketing strategies they implement (especially those related to customer service).



The currently observed civilisation trends, significant from the point of view of the development of the cosmetic services and labour markets in the field of cosmetics and cosmetology, as well as changes in the area of staff training necessary for the operation of beauty salons, were also identified.

It is worth adding that at the stage of preparing this monograph, it was assumed that it should carry not only strictly scientific but also educational values. Therefore, the thematic scope and form of presenting the research results have been selected in such a way that they can be easily combined with the content described in the literature and used in academic education. Efforts were also undertaken to make the content presented in individual chapters as accessible as possible, even to readers who do not have an economic background. In this manner, the monograph was created, which, although in the research part concerns the functioning of the cosmetic services market in and around Kraków, is of such universal nature that – apart from local conditions – it can serve as a didactic aid in teaching future specialists in the field of cosmetics and cosmetology. In particular, its use should contribute to the development of educational results among students of “cosmetology” faculties that relate to the knowledge (and the skills resulting from it) and understanding of the mechanisms of functioning regarding various types of entities offering cosmetic services.

For the purpose of preparing this monograph, research was carried out using various methods and techniques, which included both secondary sources and data obtained through primary (own) research. It is worth adding that the research issues and methodological aspects are devoted to a separate chapter of the book, in which we have described various research methods and techniques that can be used in research on the cosmetic services market. The secondary research presented in the monograph consisted of analysing the available literature on the subject, including Polish and foreign books and scientific articles, legal acts, reports of research institutions, etc., as well as information (data) provided by enterprises operating on the cosmetic services market, in its closer and more distant surroundings. On the other hand, primary (empirical) research, due to the nature of the information necessary to achieve research objectives, was conducted in both quantitative and qualitative form. Both methods and techniques requiring personal as well as various forms of impersonal contact were used. The research proper part of the study was conducted via the method of a diagnostic survey carried out among managers of 290 beauty salons. Moreover, research was done in the form of in-depth interviews with store managers and implementing the ‘mystery shopping’ method. In the latter case, two variants of the mystery shopping method were used. The first study was a classic form of this method and consisted of studies carried out by auditors (“mystery customers”), specially-trained persons not related to the conducted research and who had used previously established cosmetic procedures (a questionnaire consisting of 40 questions, on which they were to record their observations). The second research trial carried out with this method concerned only so-called pre-sale services, i.e. matters related to first contact – by phone, e-mail, in

person – with the staff of a beauty salon and possible booking of an appointment (in this case, the questionnaire comprised 152 questions). Yet another method used and presented in the book was a case study involving a detailed, multi-faceted analysis of one of the cosmetic services sub-markets, which is the nail styling market.

The monograph consists of an 'Introduction', 18 chapters, a 'Conclusion' section and relevant lists, references and Internet sources, as well as an 'Appendix', including the research tools used in the study. The main content of the work has been divided into 2 parts: theoretical and empirical.

The theoretical part is devoted to the general characteristics of the functioning of the cosmetic services market and was mainly developed based on the analysis of literature on the subject. It consists of chapters on the topic of human needs related to the aesthetics of the body, as the basic determinant of the functioning of this market, the characteristics of its participants and the services offered on it. In this part, basic data are also presented on the cosmetic services market in Poland (compared to global data), the legal conditions for its operation, as well as prospects and directions for further development. Various models of consumer behaviour and main business models in the market of cosmetic services were also characterised. While the work is essentially about services, one of the chapters also covers basic information about cosmetics, but in this case, it is focused on the importance of cosmetics in the process of providing services in beauty salons. In this part of the book, various methodological aspects are also demonstrated with regard to cosmetic services market research, in particular, the basic research methods and techniques mentioned above, which are or can be applied in this type of research.

In the empirical part, a description is given of the research methods and procedures adopted in the research project, which provided the basic empirical data necessary for writing of this book. Therefore, the following are described: the purpose and scope of the research, research questions, applied methods and techniques, research tools, methods of data analysis and presentation, etc. The functioning of this market on a national scale is also described. The basic characteristics of service providers concerned such issues as: organisational and legal forms, location and scope of operation, commercial offer, volume and structure of turnover and its fluctuations (especially seasonal). The marketing activities conducted by service providers were also analysed, covering all the basic elements of the marketing-mix, i.e. the product (services), distribution channels, promotion, prices and – what is particularly significant in the case of service enterprises – personnel, especially in terms of their qualifications and related customer service standards. Two separate chapters of the work were devoted to the latter issue, first by segmenting customers (not only with regard to individual customers, but also group customers), and then analysing customer service standards in various problem and situational cross-sections. Then, a case study was presented, containing detailed assessment of the situation on the nail styling market, recognising it as one of the important sub-markets of the cosmetic services market analysed as a whole in this paper.

Subsequently, attempts were made to look at the future of the cosmetic services market – both in Poland and in the world. On the basis of the subject-literature, as well as our own empirical research, we analysed the most important trends occurring both in the sphere of demand and supply. One of the significant aspects (and objectives) of this part of the book is the issue of educating cosmetologists and this market being entered by graduates of universities educating future cosmetology specialists. In particular, attempts were made to indicate the possibilities of introducing some improvements in this area, especially in the area of co-operation with the industry and the implementation of internships, which are worth considering. In this part of the work, both used are the results of research conducted directly at beauty salons, as well as information and data obtained during consultations with representatives of the cosmetics industry and its environment, including educational institutions. All these considerations ended in a review of the current trends and directions of development regarding the market in question – both in the Polish, international and even global context.

The content of the monograph allows to exhibit a very complex image of the cosmetic services market in and around Kraków. This was outlined in the ‘Conclusion’ section, which contains detailed answers to the research questions posed in the work. This image not yet complete or fully clear, which results from the exploratory nature of the undertaken research. According to the authors’ knowledge, this was the first such extensive regional research on the market of cosmetic services in Poland, and it undoubtedly needs to be continued. Regardless of this, the monograph in its current form may turn out to be a valuable source of knowledge and inspiration for various groups of recipients interested in the functioning of the cosmetic services market, including academics who have chosen the cosmetic services market as the subject of their scientific research; practitioners who are active in the field of cosmetic services; female and male students preparing to work at beauty salons; organisations that prepare cosmetology specialists who develop and implement educational programmes; industry associations that shape the image concerning cosmetology as an area of socio-economic activity of people.

*Translation: Katarzyna Smith-Nowak*

---

---

## TABLE OF CONTENT

<b>Introduction</b> [Wiesław Alejziak, Wanda Pilch, Bartosz Szczechowicz] . . . . .	15
---	----

### THEORETICAL PART

#### **Chapter 1** [Wiesław Alejziak]

<b>HUMAN NEEDS RELATED TO BODY AESTHETICS AS A FACTOR IN SHAPING THE MARKET FOR COSMETIC SERVICES</b> . . . . .	25
---	----

1.1. Definitions and basic approaches in researching human needs . . . . .	26
1.2. Classifications of needs and the issue of their hierarchy . . . . .	30
1.3. Human needs satisfied on the market of cosmetic services . . . . .	36
1.4. Beauty as a value in various cultures and an indicator of the functioning of the cosmetic services market . . . . .	14
1.5. Conclusion . . . . .	45

#### **Chapter 2** [Anna Piotrowska, Bartosz Szczechowicz]

<b>COSMETIC SERVICES MARKET: ESSENCE, SUBJECT OF EXCHANGE, PARTICIPANTS.</b> . . . . .	47
--	----

2.1. Essence of the cosmetic services market . . . . .	47
2.1.1. The market as an institution for the exchange of cosmetic goods and services . . . . .	48
2.1.2. Market elements: demand, supply and price of cosmetic services . . . .	50
2.1.3. Market mechanism and its significance for prices in cosmetic services	54
2.2. Cosmetic services: essence, types, terms of service. . . . .	56
2.2.1. Cosmetic services and treatments . . . . .	56
2.2.2. Types of cosmetic services . . . . .	59
2.2.3. The role of staff in the provision of cosmetic services . . . . .	64
2.2.4. Selected factors determining the provision of cosmetic services . . . .	66
2.3. Market participants of cosmetic services . . . . .	69
2.3.1. Market participants and the structure of direct and indirect distribution channels. . . . .	69
2.3.2. Distribution structure on the cosmetics market. . . . .	71
2.3.3. Distribution structure on the cosmetic services market. . . . .	73
2.4. Conclusion . . . . .	75

**Chapter 3 [Bartosz Szczechowicz, Stanisław Matusik]****SIZE OF THE COSMETIC SERVICES MARKET IN POLAND****AND WORLDWIDE (COMPARED TO THE COSMETICS MARKET) ... 77**

3.1. Estimating the size of the cosmetic services market .....	77
3.2. Demand for cosmetic services versus demand for cosmetics .....	78
3.2.1. Value of the demand for cosmetic services and cosmetics .....	78
3.2.2. Value and structure of the demand for cosmetics measured by sold production .....	80
3.2.3. Seasonal fluctuations in the sale of cosmetic services and cosmetics ..	82
3.2.4. Level and differentiation of individual expenses for cosmetic services and goods related to personal care. ....	84
3.3. Supply of cosmetic services versus supply of cosmetics .....	87
3.3.1. Number of beauty salons and entities offering cosmetics .....	87
3.3.2. Volume of cosmetics production .....	89
3.4. Prices for cosmetic services and cosmetics .....	91
3.4.1. Level and differentiation of prices regarding cosmetic services and cosmetics .....	91
3.4.2. Price dynamics of cosmetic services and cosmetics .....	92
3.5. Significance of the cosmetic services market and cosmetics for the Polish economy	93
3.5.1. Introductory remarks .....	93
3.5.2. Market of cosmetic services and labour market related to cosmetics and cosmetology .....	95
3.5.3. Impact of activities carried out by beauty salons and cosmetics producers on the Polish economy. ....	98
3.6. Size of the global market of cosmetic services and cosmetics market. ....	100
3.7. Conclusion .....	101

**Chapter 4 [Aleksandra Mależyna]****COSMETICS AND THEIR SIGNIFICANCE FOR THE FUNCTIONING****OF THE COSMETIC SERVICES MARKET ..... 103**

4.1. First cosmetics in the world .....	103
4.2. Basic forms and types of cosmetics and trends related to their use .....	107
4.3. Cosmetics market in the world. ....	115
4.4. Cosmetics market in Poland. ....	121
4.5. Concept, specificity and meaning of professional cosmetics .....	129
4.6. Leaders among cosmetics producers in the world and in Poland. ....	132
4.6.1. Leaders on the global market .....	132
4.6.2. Leaders on the Polish market .....	140
4.7. Conclusion .....	143

**Chapter 5 [Wiesław Alejziak]****CONSUMER BEHAVIOUR ON THE COSMETIC SERVICES MARKET . 145**

5.1. The essence and determinants of consumer behaviour . . . . .	145
5.2. Characteristics regarding selected models of consumer behaviour, taking the specificity of the market of cosmetic services into account . . . . .	150
5.3. Consumer behaviour on the Polish market of cosmetic services and their opinions on the services provided – a review of existing research . . . . .	155
5.3.1. Types of cosmetic services consumers . . . . .	157
5.3.2. Consumer spending . . . . .	159
5.3.3. Frequency of using the services of beauty salons . . . . .	159
5.3.4. Factors limiting customer visits to beauty salons . . . . .	161
5.3.5. Factors determining the choice of a beauty salon . . . . .	161
5.3.6. Tendency to buy cosmetics at beauty salons . . . . .	164
5.3.7. Consumer expectations regarding the functionality of beauty salon websites . . . . .	166
5.3.8. Generic structure of consumption (selected services) . . . . .	167
5.3.9. Consumer satisfaction with the quality of services . . . . .	173
5.3.10. Expectations from staff . . . . .	174
5.3.11. Luxury beauty services . . . . .	175
5.4. Conclusion . . . . .	177

**Chapter 6 [Wiesław Alejziak]****BUSINESS MODELS AND SELECTED ASPECTS REGARDING THE FUNCTIONING OF ENTERPRISES OPERATING ON THE COSMETIC SERVICES MARKET. . . . . 179**

6.1. Essence, functions and elements of business models. . . . .	180
6.2. Basic business models on the Polish market of cosmetic services. . . . .	189
6.2.1. Retention model – small, independent salons focused on servicing regular customers. . . . .	192
6.2.2. Expansion model – medium and large salons focused on acquiring new customers and opening new service points . . . . .	197
6.2.3. Franchise model – chain salons operating on the basis of a franchise agreement . . . . .	207
6.2.4. Integrated model – salons operating as part of SPA and Wellness centre. . . . .	217
6.2.5. Mobile model – the provision of cosmetic services at the client’s home or any other place indicated by him/her . . . . .	224
6.3. Importance of naming for the functioning of beauty salons . . . . .	233
6.4. Conclusion . . . . .	235

**Chapter 7 [Jerzy Raciborski]****LEGAL CONDITIONS FOR PROVIDING COSMETIC SERVICES****IN POLAND . . . . . 239**

7.1. Cosmetic services as an object of business activity . . . . .	239
7.1.1. Free and regulated activity in the field of cosmetic and cosmetology services . . . . .	239
7.1.2. Requirements for cosmetic and cosmetology establishments in terms of ensuring safety for customers . . . . .	242
7.1.3. Scope of economic activity control in cosmetology . . . . .	245
7.2. Legal status of professions involving beauty services . . . . .	248
7.2.1. Regulations on professions including cosmetic services regarding employment and educational laws . . . . .	248
7.2.2. Cosmetic and cosmetology services as a subject of professional competence in regulated professions. . . . .	251
7.3. Regulations on cosmetic products . . . . .	259
7.3.1. Legal requirements for placing cosmetics on the market . . . . .	259
7.3.2. Cosmetics safety assessment as a potential professional task of a cosmetologist . . . . .	266
7.4. Conclusion . . . . .	269

**Chapter 8 [Wiesław Alejziak]****METHODS AND TECHNIQUES OF RESEARCH IN THE COSMETIC SERVICES MARKET . . . . .****271**

8.1. Market research – essence, purpose and significance for diagnosing the market and the activity of enterprises. . . . .	271
8.2. Basic approaches and scope of market research . . . . .	273
8.3. Criteria for division and types of market research . . . . .	276
8.3.1. Market and marketing research – similarities and differences . . . . .	278
8.3.2. Primary and secondary research . . . . .	280
8.3.3. Quantitative and qualitative research . . . . .	282
8.4. Basic methods and techniques for market research, with particular emphasis on service markets and specificity of the market of cosmetic services . . . . .	285
8.4.1. Surveys and questionnaires . . . . .	286
8.4.2. Non-survey methods (observation, sensory research, neuromarketing research) . . . . .	292
8.4.3. Case study method. . . . .	294
8.4.4. Methods of service quality research . . . . .	297
8.4.5. ‘Mystery client’ method. . . . .	305
8.5. Conclusion . . . . .	309

## EMPIRICAL PART

### **Chapter 9 [Wiesław Alejziak, Stanisław Matusik]**

<b>METHODOLOGY OF OWN RESEARCH CARRIED OUT WITHIN THE PROJECT “ANALYSIS OF THE COSMETIC SERVICES MARKET IN KRAKÓW – CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS (WITH PARTICULAR CONSIDERATION ON EDUCATIONAL ASPECTS AND THE LABOUR MARKET).....</b>	<b>313</b>
---	------------

9.1. Purpose and scope of research . . . . .	314
9.2. Research questions . . . . .	315
9.3. Methods and techniques as well as research tools . . . . .	316
9.4. Organisation and course of questionnaire research . . . . .	318
9.5. Method of statistical analysis regarding data obtained in the course of questionnaire research . . . . .	319
9.6. Example analysis regarding the distribution of respondents’ answers. . . . .	322
9.7. Conclusion . . . . .	324

### **Chapter 10 [Grzegorz Kromka, Bartosz Szczechowicz]**

<b>CHARACTERISTICS OF COMPANIES PROVIDING COSMETIC SERVICES IN AND AROUND KRAKÓW . . . . .</b>	<b>325</b>
--	------------

10.1. Organisational and legal form . . . . .	325
10.1.1. Organisational and legal forms of enterprises in light of Polish legislation . . . . .	325
10.1.2. Organisational and legal forms of beauty salons . . . . .	331
10.1.3. Business models of beauty salons . . . . .	334
10.2. Location and range of operation . . . . .	336
10.2.1. Importance of location for the effectiveness of a service company . . . . .	336
10.2.2. Location of beauty salons in and around Kraków. . . . .	338
10.3. Size and structure of employment . . . . .	339
10.3.1. Classification of enterprises by size . . . . .	339
10.3.2. Employment on the cosmetic services market in and around Kraków . . . . .	344
10.3.3. Employment structure on the cosmetic services market in and around Kraków . . . . .	345
10.3.4. Types of contracts concluded by beauty salons with employees . . . . .	346
10.4. Volume and periodic fluctuations of turnover . . . . .	347
10.4.1. Factors influencing the financial outcome of enterprises . . . . .	347
10.4.2. Volume of turnover as a measure regarding the condition of beauty salons. . . . .	349
10.4.3. Periodic fluctuations in the turnover of beauty salons . . . . .	353



10.5. Conclusion . . . . .	355
----------------------------	-----

**Chapter 11** [Małgorzata Kryczka, Bartosz Szczechowicz]

<b>CUSTOMERS, CO-OPERANTS AND COMPETITORS OF THE RESEARCHED SALONS AS KEY ELEMENTS OF THE SO-CALLED CLOSE-ENVIRONMENT OF COMPANIES PROVIDING COSMETIC SERVICES IN AND AROUND KRAKÓW . . . . .</b>	<b>357</b>
---	------------

11.1. Closer and further surroundings of enterprises . . . . .	357
11.2. Profile and characteristic segments of beauty salons customers . . . . .	361
11.2.1. Basic customer profile . . . . .	361
11.2.2. Characteristic customer segments . . . . .	365
11.2.3. Customer profiles according to business model and location of beauty salons . . . . .	368
11.2.4. Customer profiles according to the period of beauty salon operations . . . . .	369
11.3. Monitoring customer satisfaction by beauty salons . . . . .	371
11.4. Activities of beauty salons to attract new customers . . . . .	373
11.5. Competitors of beauty salons . . . . .	375
11.6. Co-operators of beauty salons . . . . .	376
11.7. Conclusion . . . . .	380

**Chapter 12** [Małgorzata Kryczka, Aleksandra Mależyna, Anna Piotrowska, Bartosz Szczechowicz]

<b>MARKETING COMPOSITIONS OF COMPANIES PROVIDING COSMETIC SERVICES IN AND AROUND KRAKÓW . . . . .</b>	<b>383</b>
---	------------

12.1. Offered services . . . . .	384
12.1.1. Services offered and their popularity among customers of all the surveyed beauty salons . . . . .	384
12.1.2. Services offered and their popularity among clients: Kraków versus surroundings . . . . .	387
12.1.3. Plans to extend the service offer . . . . .	389
12.2. Distribution channels . . . . .	391
12.3. Promotion instruments . . . . .	392
12.3.1. Promotion: essence, functions, instruments . . . . .	392
12.3.2. Promotion instruments used by beauty salons and the frequency of their use . . . . .	396
12.3.3. Use of loyalty programmes by beauty salons . . . . .	401
12.3.4. Beauty salons' expenditure on promotional activities. . . . .	401
12.4. Price calculation and differentiation. . . . .	402

12.4.1. Calculation methods and criteria for differentiating basic prices . . .	402
12.4.2. Basic price calculation methods used by beauty salons . . . . .	405
12.4.3. Basic price differentiation by beauty salons . . . . .	407
12.5. Conclusion . . . . .	408

**Chapter 13** [Aleksandra Mależyna, Bartosz Szczechowicz]

<b>PRE-SALE CUSTOMER SERVICE STANDARDS IN KRAKÓW COSMETIC SERVICES (IN LIGHT OF RESEARCH CARRIED OUT USING THE “MYSTERY CLIENT” METHOD).</b> . . . . .	409
--	-----

13.1. Organisation of research and characteristics of the researched institutions. .	409
13.2. Customer service standards as part of a customer’s personal visit to a beauty salon . . . . .	413
13.3. Customer service standards as part of telephone contact by the customer . .	417
13.4. Customer service standards as part of online contact by the customer . . . .	418
13.5. Customer service standards: Kraków versus surroundings . . . . .	420
13.6. Standards of customer service at beauty salons compared to service at drugstores and pharmacies. . . . .	423
13.7. Conclusion . . . . .	429

**Chapter 14** [Małgorzata Kryczka]

<b>STANDARDS REGARDING CUSTOMER SERVICE OF ENTERPRISES PROVIDING COSMETIC SERVICES IN KRAKÓW IN THE FIELD OF PERFORMING TREATMENTS (IN LIGHT OF RESEARCH CARRIED OUT USING THE “MYSTERY CLIENT” METHOD)</b> . . . . .	431
---	-----

14.1. Organisation of research and characteristics of the researched institutions. .	431
14.2. Customer service standards during telephone contact . . . . .	434
14.3. Customer service standards when visiting the salon . . . . .	436
14.3.1. Greeting the customer and preliminary activities related to service	436
14.3.2. Performing the procedure . . . . .	438
14.3.3. Payment and goodbye . . . . .	440
14.4. Beauty salon evaluation . . . . .	441
14.5. General impressions and feelings after the visit . . . . .	443
14.6. Conclusion . . . . .	446

**Chapter 15** [Paulina Pastuszak]

<b>CONDITIONS AND PRACTICE OF OPERATING NAIL STYLING SALONS AS PROVIDERS OF COSMETIC SERVICES (CASE STUDY)</b> . .	449
--	-----

15.1. Nail styling treatments compared to other cosmetic services . . . . .	449
---	-----

15.1.1. Legal conditions relating to the “nail stylist” profession . . . . .	450
15.1.2. Potential invasiveness and the risk of tissue disruption during nail styling treatments . . . . .	453
15.1.3. Building and maintaining relationships with customers and planning a revenue stream at a nail salon. . . . .	457
15.1.4. Global trends and the role of stylists from Eastern Europe in creating them. . . . .	459
15.2. Formal and informal education of nail stylists. . . . .	461
15.2.1. Freedom and undefined definition of the training services market. .	461
15.2.2. Online training market . . . . .	462
15.2.3. Away-training combined with various forms of recreation . . . . .	464
15.3. Specific marketing determinants of the activities of nail styling salons . . .	465
15.3.1. Key role of social media in the promotion of nail salons . . . . .	465
15.3.2. Portfolio and related copyright issues. . . . .	468
15.3.3. Content marketing in the nail styling industry . . . . .	471
15.4. Difficult business relations between the manufacturer and the nail stylist . .	473
15.4.1. Evolution regarding the approach of major players in the nail styling products market within the context of professional brands . . . . .	473
15.4.2. Conflict of interest in the context of nationwide promotional campaigns	475
15.5. Industry events . . . . .	477
15.5.1. Characteristics of world and domestic nail-styling championships .	477
15.5.2. Fairs, conferences and congresses in Poland . . . . .	479
15.6. Conclusion . . . . .	480

**Chapter 16** [Wiesław Alejziak, Małgorzata Kryczka]

<b>CONDITIONS AND DEVELOPMENT PROSPECTS AS WELL AS CURRENT TRENDS ON THE COSMETIC SERVICES MARKET (IN LIGHT OF SURVEY/QUESTIONNAIRE RESEARCH AND INTERVIEWS WITH SALON OWNERS).</b> . . . . .	481
---	-----

16.1. Conditions and prospects for the development of the cosmetic services market in the opinion of managers of the surveyed companies (in light of own questionnaire research) . . . . .	481
16.2. Conditions and prospects for the development of the cosmetic services market as assessed by business owners (in light of in-depth interviews) . . .	492
16.3. Conclusion . . . . .	504

<b>Chapter 17</b> [Wiesław Alejziak]	
<b>CURRENT TRENDS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT ON THE COSMETIC SERVICES MARKET IN LIGHT OF ANALYSIS OF SUBJECT-LITERATURE</b> .....	505
17.1. Impact of civilisation megatrends on the functioning and directions of development in the beauty sector and the market of cosmetic services. ....	506
17.2. Most important trends in the area of demand and their impact on the functioning of the cosmetic services market .....	513
17.3. Most important supply trends and their impact on the functioning of the cosmetic services market .....	519
17.4. Directions of development on the cosmetic services market (in light of Polish subject-literature and beauty industry consultations) .....	535
17.5. Conclusion .....	541
<b>Chapter 18</b> [Małgorzata Kryczka, Noemi Kordas]	
<b>TRAINING STAFF FOR THE COSMETICS AND BEAUTY INDUSTRY</b> ..	543
18.1. Training system for specialists providing cosmetic services .....	543
18.2. Employers' opinions on internship training .....	550
18.3. Fate regarding graduates of cosmetology studies .....	558
18.4. Indications for improving the staff education system .....	562
18.5. Conclusion .....	565
<b>Conclusion</b> [Wiesław Alejziak, Wanda Pilch, Bartosz Szczechowicz]. .....	567
<b>REFERENCES</b> .....	579
<b>LEGAL ACTS</b> .....	608
<b>INTERNET SOURCES</b> .....	613
<b>LIST OF TABLES</b> .....	617
<b>LIST OF FIGURES</b> .....	622
<b>APPENDIX</b>	
<b>Supplement 1.</b> Questionnaire used in the survey .....	629
<b>Supplement 2.</b> Questionnaire used in the research applying the "mystery client" method (variant with the use of services) .....	637

<b>Supplement 3.</b> Questionnaire used in the research applying the “mystery client” method (variant without using the services) . . . . .	645
<b>Supplement 4.</b> Interview scenario used in surveys conducted among company managers . . . . .	653
<b>SUMMARY</b> . . . . .	655

Recenzowana monografia to obszerne kompendium wiedzy na temat rynku kosmetycznego w Polsce (na przykładzie m. Krakowa i okolic), często z odniesieniem do sytuacji w tym zakresie na świecie. (...) dowodzi wykonania olbrzymiego wysiłku organizacyjnego związanego z badaniami, a także intelektualnego całego zespołu wykonawców.

Z recenzji wydawniczej  
Prof. dra hab. Tadeusza Kasperczyka

Publikacje wieloautorskie wnoszą do literatury przedmiotu różne – wielostronne i ciekawe spojrzenia na analizowaną problematykę. Recenzowana praca niewątpliwie do takich należy, pokazując mechanizmy rządzące rynkiem usług kosmetycznych oraz czynniki na niego oddziałujące. (...)

Składa się z dwóch zasadniczych części – teoretycznej (bazującej na przeglądzie literatury), obejmującej osiem rozdziałów oraz empirycznej (będącej wynikiem badań własnych Autorów), składającej się z dziesięciu rozdziałów. (...). Prezentacja wyników badań (tak studiów literaturowych, jak i badań pierwotnych) jest jasna i czytelna oraz ciekawa dla odbiorcy. (...) Aktualność monografii nie budzi zastrzeżeń (na co wskazuje charakter źródeł i data ich publikacji oraz termin realizowanych badań). Przegląd literatury szeroki – od pozycji naukowych, obowiązujące ustawodawstwo po pisma branżowe).

Z recenzji wydawniczej  
Dr hab. Agnieszki Bukowskiej-Piastryńskiej, prof. UŁ



**ISBN 978-83-62891-66-5**