



Monografia nr 47

Studium analityczne na przykładzie Krakowa oraz wybranych miejscowości w Małopolsce



Praca zbiorowa pod redakcją

Wiesława Alejiaka, Wandy Pilch i Bartosza Szczechowicza

Kraków 2021

SPIS TREŚCI

Wstęp [Wiesław Alejziak, Wanda Pilch, Bartosz Szczechowicz]	15
--	----

CZĘŚĆ TEORETYCZNA

Rozdział 1 [Wiesław Alejziak]

POTRZEBY CZŁOWIEKA ZWIĄZANE Z ESTETYKĄ CIAŁA JAKO CZYNNIK KSZTAŁTUJĄCY RYNEK USŁUG KOSMETYCZNYCH.	25
--	-----------

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]

RYNEK USŁUG KOSMETYCZNYCH: ISTOTA, PRZEDMIOT WYMIANY, UCZESTNICY	47
---	-----------

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 Małczyńska]**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]

PRAWNE UWARUNKOWANIA ŚWIADCZENIA

USŁUG KOSMETYCZNYCH W POLSCE.	239
--	------------

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]

METODY I TECHNIKI BADANIA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH 271

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 Alejziak, Stanisław Matusik]

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)”	313
---	------------

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]

CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE I OKOLICACH	325
---	------------

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]

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

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 Małczyńska, Anna Piotrowska, Bartosz Szczechowicz]

KOMPOZYCJE MARKETINGOWE PRZEDSIĘBIORSTW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOSMETYCZNE W KRAKOWIE I OKOLICACH	383
---	------------

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

Rozdział 16 [Wiesław Alejziak, Małgorzata Kryczka] UWARUNKOWANIA I PERSPEKTYWY ROZWOJU ORAZ AKTUALNE TRENDY PANUJĄCE NA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH (W ŚWIECIE BADAŃ ANKIETOWO-SONDAŻOWYCH ORAZ WYWIADÓW Z WŁAŚCICIELAMI SALONÓW)	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
Rozdział 17 [Wiesław Alejziak] AKTUALNE TRENDY I KIERUNKI ROZWOJU RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH W ŚWIECIE ANALIZ LITERATURY PRZEDMIOTU	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
Rozdział 18 [Małgorzata Kryczka, Noemi Kordas] KSZTAŁCENIE KADR DLA BRANŻY KOSMETYCZNEJ	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
Zakończenie [Wiesław Alejziak, Wanda Pilch, Bartosz Szczechowicz]	567

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