

Romuald Zabrocki
Akademia Morska w Gdyni

Poradnictwo żywieniowe, jako innowacyjny komponent pakietu usługowego gabinetów kosmetycznych

Streszczenie

W artykule przedstawiono rozważania dotyczące idei wdrożenia usług poradnictwa żywieniowego jako innowacyjnej składowej oferty gabinetów kosmetycznych. Omówiono specyfikę innowacji w sektorze usług. Wskazano wzajemne korelacje między żywieniem człowieka a zdrowiem i urodą. Zaprezentowano efekty badań dotyczących postaw właścicieli i klientów gabinetów kosmetycznych wobec proponowanych zmian innowacyjnych. Badania przeprowadzone zostały metodą wywiadu kwestionariuszowego wśród 68 właścicieli i 684 klientek gabinetów kosmetycznych z rejonu Trójmiasta. Stwierdzono pozytywne postawy respondentów wobec proponowanej formy innowacji. Według badanych, wzbogacenie oferty gabinetów kosmetycznych o usługi poradnictwa żywieniowego może przynieść wymierne korzyści zarówno ich właścicielom, jak i klientom. 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).

Słowa kluczowe: innowacje w usługach, usługi kosmetyczne, żywienie w kosmetyce.

Kody JEL: F17, O30, O31, O33

Wstęp

W gospodarce opartej na wiedzy, innowacje stanowią rdzeń nowoczesnych strategii wzrostu gospodarczego, rozwoju firm i kształtowania dobrobytu społeczeństw (Rutkowski 2007). Współczesną konsumpcję cechuje wyraźny trend „serwicyzacji” życia, objawiający się wzrostem roli i znaczenia usług w życiu konsumentów. Dynamiczny rozwój i wysoka konkurencyjność sektora usług coraz częściej zmuszają usługodawców do permanentnego doskonalenia ich jakości, atrakcyjności, jak też oryginalności. Szczególną rolę przypisuje się w tym zakresie aktywności innowacyjnej podmiotów usługowych. Odnosi się to w szczególności do sektora MSP, w którym udział przedsiębiorstw usługowych jest dominujący. Cechuje je duże zróżnicowanie rodzajowe, organizacyjne, ograniczone możliwości kapitałowo-inwestycyjne, a przy tym znaczący potencjał intelektualny, stanowiący często o kreatywności w zakresie rozwoju działań innowacyjnych.

Istota innowacji w działalności usługowej

Rozwój każdej firmy jest nierozzerwalnie związany z rozwojem portfela jej produktów, stanowiących o tym, co firma ma do zaoferowania potencjalnym nabywcom (Sojkin 2003). Dynamiczny postęp technologiczny, nasilająca się konkurencja oraz wzrost oczekiwań i zmienność zachowań nabywców powodują, że wiele przedsiębiorstw musi w coraz większym stopniu pogłębiać zaangażowanie w rozwój strategii innowacyjnych na rynku oferowanych towarów i usług (Rutkowski 2007). Zjawisko innowacji jest nierozłącznie związane z pojęciem zmiany, nowości, reformy czy też idei, postrzeganej jako „nowa”. Za innowacje uważa się najróżniejsze fakty, procesy i zjawiska o charakterze technicznym, organizacyjnym, społecznym lub psychologicznym. Innowacyjność można też rozumieć, jako poszukiwanie i znalezienie niszy rynkowej (Kim, Mauborgne 2005). Drucker (2004) podkreśla, że innowacyjność to dyscyplina z własnymi regułami, która oznacza nieustanną pracę nad procesami, nad produktem/usługą oraz nad badaniem potrzeb.

Początek rozwoju teorii innowacji nakierowany był głównie na innowacje technologiczne w firmach produkcyjnych. W tym okresie utrwalił się paradygmat innowacji przemysłowych, który traktował usługi jako pasywny element w systemie innowacyjnym. Wraz z ewolucją rynku, wzrostem znaczenia i udziału usług we współczesnej gospodarce oraz ich roli w zaspokajaniu potrzeb nabywców, zasadne wydaje się odrzucenie takiego toku myślenia i nadanie odpowiedniej rangi aktywności innowacyjnej w sferze usług. Obecnie działalność produkcyjna i usługowa współlistnieją obok siebie, warunkują swój rozwój i wzajemnie się przenikają, stad coraz częściej innowacyjność rozpatrywana jest w dwóch podstawowych obszarach – produkcyjnym i usługowym. W zakresie rozwoju innowacji, wiele wzorców wypracowanych przez podmioty sektora produkcyjnego z powodzeniem może zostać wykorzystane w obszarze usług, jednak istnieją różnice w tym zakresie. Innowacje usługowe nie posiadają odrębnej definicji i do tej pory nie został wypracowany zestaw pojęć do ich opisu. Stanowią one część szerszego pola badawczego, jakim są innowacje, jeszcze do niedawna kojarzone jedynie z innowacjami technologicznymi w przemyśle. Analizując innowacje usługowe można posługiwać się tym samym aparatem pojęciowym, jednak z uwzględnieniem cech specyficznych dla działalności w sektorze usług determinujących obszary działalności usługowej, w których będą pojawiać się zmiany innowacyjne.

Usługi, jako obszar innowacyjności, charakteryzują się odmiennością w stosunku do obszaru produkcji materialnej. Odmiennność ta uwarunkowana jest przede wszystkim ich różnym charakterem i specyficznymi cechami, w tym: niematerialnością, nierozdzielczością, niejednorodnością, nietrwałością i brakiem możliwości nabycia na własność. Krüpper (2001) uznaje, że za innowację usługową można przyjąć efekt procesu zmian lub sam proces związany z produktem, charakteryzujące się znaczną niematerialnością, potrzebą bezpośredniego kontaktu z klientem, integracją czynników zewnętrznych w powiązaniu z heterogenizmem, wynikającym z wysokiego wkładu osobistego czynnika ludzkiego.

Z uwagi na źródło i zakres zmian, innowacje w usługach można podzielić na trzy zasadnicze grupy:

1. Innowacje związane z ofertą usługową: całkowicie nowe usługi lub uzupełnienie dotychczasowego pakietu usług usługami o charakterze pomocniczym.
2. Innowacje związane z procesem: innowacje operacyjne, zastosowanie nowego sposobu dostarczenia usług, skutkującego dodatkowymi korzyściami.
3. Innowacje związane z organizacją przedsiębiorstwa usługowego (Niedzielski 2008).

Każda z wymienionych form innowacji powinna zawierać pierwiastki nowatorskie i umożliwiać generowanie korzyści ekonomiczno-społecznych. Niematerialność usług i wynikający z niej niedostatek obiektywnych kryteriów oceny, stanowi istotną trudność w przekonaniu klientów, że dana usługa jest nowatorska, a tym bardziej nakłonienie do płacenia „premię za innowacyjność” (Gallouj 2002). Ponadto różnice, które występują między różnymi formami innowacji w usługach, są często nieostre, co spowodowane jest specyficzną dla usług trudnością oddzielenia wyniku od procesu. Obserwowane tu zmiany, wynikające z niematerialności i interaktywnej natury usług mają raczej charakter ciągły, a nie skokowy, który jest centralnym założeniem w koncepcji innowacyjności na rynku dóbr materialnych.

W procesie innowacyjności usług nie do przecenienia, jako przedmiot a zarazem źródło innowacji, jest bezpośredni kontakt klienta i usługodawcy. Szczególną rolę w kształtowaniu, jakości tych kontaktów pełnią pracownicy firm usługowych, ich kreatywność, przedsiębiorczość, poziom wiedzy i kwalifikacje. Z drugiej strony, znaczącym elementem stymulującym działania innowacyjne usługodawców są sami klienci. Ich udział w komercjalizacji innowacji zaznacza się w trzech głównych obszarach – inicjacji procesu rozwoju nowatorskich form usług, w sekwencjach testowych procesu rozwoju tychże usług oraz ich finalnej weryfikacji/akceptacji. Wsłuchiwanie się w głos klienta, jego uwagi, życzenia czy sugestie stanowi źródło i podstawę kreowania działań innowacyjnych w usługach, wpływając jednocześnie na wybór ich form i zakres.

Powszechnie uważa się, że w sferze usług dominują tzw. „miękkie innowacje”, nie-technologiczne, w tym głównie marketingowe oraz organizacyjno–zarządcze (Żołątniński i in. 2006). Nie oznacza to, że nie występują tu innowacje produktowe i technologiczne, ale ich charakter jest ograniczony i inny niż tych związanych z typową działalnością produkcyjną. Zatem podmioty usługowe, dysponujące „ograniczoną” pulą innowacji, mają zdecydowanie trudniejsze zadanie w budowaniu pozycji konkurencyjnej na rynku niż przedsiębiorstwa produkcyjne. Mimo tego działalność innowacyjna w sektorze usług należy obecnie do najdynamiczniej rozwijających się sfer gospodarki wielu krajów. Rozwój innowacji w usługach, po wieloletniej dominacji paradygmatu innowacji produktowych, stał się faktem i cechuje go duży dynamizm. Zasadne wydaje się zatem badanie zjawisk innowacyjnych w działalności usługowej celem ich poznania, doskonalenia i kreowania. Najszerszy zakres i najlepsze efekty działalności innowacyjnej odnotowuje się szczególnie w usługach profesjonalnych i specjalistycznych. Do tego typu usług, obok usług finansowych, medycznych czy konsultingowych, zaliczyć należy z pewnością usługi kosmetyczne.

Aspekt innowacji w usługach kosmetycznych

Kosmetologia jest dziedziną wiedzy medycznej, zajmującą się profilaktyką pojawiania się zewnętrznych oznak starzenia się, jak i wspomaganiem zachowania jak najdłużej sprawności życiowej człowieka (Kaniewska 2011). Usługi kosmetyczne są to wszelkie usługi świadczone klientom w salonach kosmetycznych i salonach odnowy biologicznej. Istota usług kosmetycznych polega nie tylko na maskowaniu lub likwidowaniu istniejących defektów kosmetycznych, czy profilaktyce w tym zakresie, ale stara się również identyfikować źródła i przyczyny owych defektów. Lansowane trendy zdrowego życia, odradzanie się kultu piękna ciała ludzkiego powodują, że konsumenci przywiązują coraz większą wagę do kwestii dbania o siebie i do swojego wyglądu, a chwila spędzona w salonie kosmetycznym stanowi czas odprężenia i relaksu. Daje się zauważyć, że coraz więcej kobiet pracujących zawodowo korzysta z usług kosmetyczki. Zwiększone zapotrzebowanie na usługi związane z poprawą urody, wizerunku zewnętrznego i sylwetki przekłada się na intensywny rozwój branży kosmetycznej, a popyt na tego typu usługi ma charakter progresywny (Metelska, Rauer, Nowakowska 2008). Z drugiej strony, czas, który współcześni konsumenci są skłonni przeznaczyć na korzystanie z usług kosmetycznych coraz bardziej się skraca. Dla branży usług kosmetycznych to tylko jeden z sygnałów, iż rynek staje się jednocześnie bardziej wymagający i konkurencyjny niż kiedykolwiek wcześniej. Wszystko to wymusza na usługodawcach potrzebę permanentnego doskonalenia jakości oferowanych usług, podnoszenia kwalifikacji personelu, jak również innowacyjności w zakresie oferowanego portfela usług. Zmiany uwidaczniają się jednak nie tylko w samej branży kosmetycznej, ale również u jej klientów. Ci stają się coraz bardziej wymagający i krytyczni. Zwracają uwagę na takie wartości, jak: zakres, kompleksowość i niekonwencjonalność oferty, profesjonalizm, indywidualizm w podejściu do klienta, skuteczność oferowanych usług, ich cenę czy czas trwania. Efektem tego, w usługach kosmetycznych zauważa się zdecydowane odchodzenie od koncepcji marketingu transakcyjnego na rzecz marketingu partnerskiego. Ta forma marketingu jest ciągłym procesem poszukiwania i tworzenia nowych, wspólnych wartości z indywidualnym klientem, w ramach układu partnerskiego, by następnie się nimi podzielić. Marketing partnerski to marketing najlepiej wpisujący się w czas przeobrażeń i innowacyjności na rynku usług kosmetycznych (Krzysztozek 2011).

Analizując podatność usług kosmetycznych na rozwój procesów innowacyjnych warto zwrócić uwagę na pewne cechy specyficzne tego sektora rynkowego, w tym:

- dynamiczny rozwój i wysoki wskaźnik konkurencyjności na rynku,
- bardzo różnorodny charakter placówek i zakres oferowanych usług kosmetycznych,
- znaczną atomizację środowiska usługodawców,
- przewagę placówek usługowych z grupy sektora MSP, w tym głównie mikroprzedsiębiorstw, zatrudniających 3-5 pracowników,
- niski kapitał inwestycyjno-rozwojowy bądź jego brak,
- brak komórek rozwojowo-badawczych w placówkach kosmetycznych,
- usługi kosmetyczne są w znacznym stopniu tworzone według indywidualnych potrzeb i zleceń klientów,

- duży subiektywizm w wartościowaniu i postrzeganiu usług kosmetycznych przez klientów,
- lokalny zasięg działalności usługowej,
- wysoką podatność na wahania popytu przy jednocześnie ograniczonej elastyczności ofertowej itp.

Zaprezentowane wybrane cechy rynku usług kosmetycznych sprawiają, że rozwój procesów innowacyjnych w tej grupie usług, przy licznych uwarunkowaniach organizacyjnych oraz ekonomicznych, raczej do prostych i łatwych nie należy. Sztuką jest zatem znalezienie optymalnych, kompleksowych rozwiązań, jakich oczekują usługobiorcy, które miałyby jednocześnie znamiona działań innowacyjnych, ugruntowujących pozycję rynkową usługodawcy. Praktyka wskazuje, że znaczna część nowych produktów pojawiających się, jako składowa portfela usług gabinetów kosmetycznych, jest efektem innowacji wtórnych dzięki zakupom patentów, licencji, *know-how* czy imitacji.

Żywnie jako źródło nowatorskich rozwiązań w usługach kosmetycznych

Od pewnego czasu, wobec wyraźnej tendencji rozwoju zintegrowanych/pakietowych form usług kosmetycznych, wiele gabinetów i salonów przy wprowadzaniu nowych usług wykorzystuje strategię horyzontalnej dywersyfikacji portfela produktów usługowych bądź strategię rozciągania linii produktów. W obu przypadkach innowacyjne usługi są adresowane do tej samej grupy docelowej odbiorców, mając za zadanie lepsze i wszechstronniejsze zaspokojenie ich potrzeb. Przykładem tego typu działań jest między innymi idea wzbogacenia portfela usług gabinetów kosmetycznych o usługi poradnictwa żywieniowego (dietycznego). Rozwiązanie takie wydaje się być zaskakujące, jednak w rzeczywistości, z punktu widzenia kosmologii, w pełni zasadne.

Żywnie i żywność zalicza się do grupy czynników środowiskowych (egzogennych) w procesie starzenia się organizmu ludzkiego. Sposób odżywiania się ludzi wpływa na kinetykę procesu ich starzenia się. Żywność, którą spożywa człowiek, ma bardzo duży wpływ na to, jak prezentuje się jego ciało, jaka jest kondycja jego skóry, jak szybko pojawiają się zmarszczki, czyli jak długo wygląda młodo i jak postępują procesy starzenia się.

Każdy kosmetolog wie, że znacząca część defektów ogólnie pojętej urody klientów gabinetów kosmetycznych ma swoje źródło w ich nieodpowiednim systemie odżywiania, czego nie zawsze są świadomi ci ostatni. Klienci nie zdają sobie też sprawy, że złe odżywianie wpływać może również destrukcyjnie na skuteczność i trwałość efektów zabiegów kosmetycznych, którym się poddają. Bardzo często pracownicy gabinetów kosmetycznych sugerują klientom pewne zmiany w ich sposobie odżywiania się, a najczęściej zalecają kontakt z poradnią żywieniową czy dietetykiem. Dla klientów stanowi to dodatkowy problem nie tylko organizacyjny czy ekonomiczny, ale przede wszystkim czasowy. Permanentny brak czasu sprawia, że wielu nigdy z usług poradnictwa żywieniowego nie skorzysta. Inaczej sprawa mogłaby wyglądać, kiedy oferowane usługi kosmetyczne zostałyby wzbogacone

o usługi poradnictwa żywieniowego. W ten sposób gabinet kosmetyczny, przez dywersyfikację dotychczasowego portfela usług, jest w stanie stworzyć dodatkową wartość dla klienta, oferując mu nowatorski produkt zintegrowany, zawierający kompatybilny pakiet różnych usług. Poradnictwo żywieniowe może tu stanowić składową pakietów usług kosmetycznych bądź funkcjonować równoległe z tymi pakietami, w obrębie jednego gabinetu kosmetycznego.

Postawy właścicieli i klientek gabinetów kosmetycznych wobec poradnictwa żywieniowego, jako innowacyjnej składowej usług kosmetycznych, w świetle badań własnych

Powodzenie rynkowe działań zmierzających do wprowadzenia poradnictwa żywieniowego, jako innowacyjnego komponentu usług kosmetycznych, w znacznej mierze wydaje się zależeć od postaw i determinacji samych usługodawców, jak też postrzegania tej formy innowacji przez klientów. Zaspokojenie aktualnych lub potencjalnych potrzeb i oczekiwań nabywców zawsze powinno być jednym z zasadniczych celów komercjalizacji usług innowacyjnych. Od tego, na ile rozpoznany jest klient i jego potrzeby, zależy w znacznej mierze sukces bądź fiasko podejmowanych działań innowacyjnych.

Celem badań podjętych przez autora było określenie postaw usługodawców i klientek, względem idei wprowadzenia poradnictwa żywieniowego jako innowacyjnego składnika pakietu usług gabinetów kosmetycznych. Badania miały charakter badań ankietowych. Przeprowadzono je wśród 68 właścicieli i 684 klientek gabinetów kosmetycznych z rejonu Trójmiasta, w latach 2012-2013. Badane klientki gabinetów kosmetycznych zróżnicowane były pod względem wieku (<25 lat, 26÷50 lat, >50 lat) oraz wykształcenia (zawodowe, średnie, wyższe). Formularze ankietowe, skierowane do właścicieli gabinetów kosmetycznych i ich klientek, zawierały pytania o charakterze półotwartym i otwartym, dotyczące:

1. postaw właścicieli gabinetów kosmetycznych i klientek wobec idei wprowadzenia poradnictwa żywieniowego, jako innowacyjnej składowej pakietu usług gabinetów kosmetycznych;
2. skłonności właścicieli badanych gabinetów kosmetycznych do wprowadzenia poradnictwa żywieniowego do pakietu oferowanych usług;
3. dostrzegania przez respondentów wzajemnych korelacji pomiędzy stwierdzanymi defektami kosmetycznymi a sposobem odżywiania się;
4. korzyści i zagrożeń, jakie dostrzegają badani właściciele i klienci gabinetów kosmetycznych, w związku z proponowanym poszerzeniem portfela usług kosmetycznych o usługi poradnictwa żywieniowego;
5. intencji badanych klientek do skorzystania z usług poradnictwa żywieniowego podczas wizyty w gabinecie kosmetycznym.

W badaniu postaw respondentów wobec idei wprowadzenia poradnictwa żywieniowego, jako składowej pakietu usług kosmetycznych, wykorzystano 5-punktową skalę Likerta, według której badani wyrażali swój stosunek wobec stwierdzeń przemawiających „za” i „prze-

ciwko” temu innowacyjnemu rozwiązaniu. Dodatkowo, na bazie wyników badań ankietowych i oceny sytuacji na rynku usług kosmetycznych, przeprowadzono analizę SWOT, w celu określenia szans i zagrożeń w rynkowym rozwoju proponowanej formy innowacji.

Badania wykazały, że idea wprowadzenia poradnictwa żywieniowego do portfela usługowego w kosmetyce, spotkała się z zainteresowaniem obu grup respondentów. Zarówno właściciele, jak i klientki badanych gabinetów kosmetycznych reprezentowali generalnie pozytywną postawę wobec proponowanego rozwiązania. Prawie 22% klientek i 32% właścicieli zgodziło się ze stwierdzeniem, że analizowane rozwiązanie jest wyjątkowo nowatorskie i interesujące, 30% respondentów, z obu grup, wskazało, że jest ono zaskakujące, ale nie pozbawione sensu i taki sam odsetek przychylił się do stwierdzenia, że jest w pełni zasadne i potrzebne. Pozytywną postawę wobec proponowanej innowacji reprezentowały głównie klientki do 25. roku życia (51,2%) oraz klientki w wieku powyżej 50. lat (29,5%), w tym najczęściej osoby z wykształceniem średnim (33,6%) i wyższym (53,1%).

Ponad połowa badanych usługodawców (58,2%) zdecydowanie wprowadziłaby usługi poradnictwa żywieniowego w swoim gabinecie, a 32,4% byłaby skłonna to zrobić. Zasadnicza większość usługodawców (89,7%) oraz 67,9% klientów jest świadoma występowania wyraźnych korelacji pomiędzy występowaniem defektów kosmetycznych u ludzi a sposobem ich odżywiania.

Za podstawowe, spodziewane korzyści, mogące wynikać z nowatorskiego rozszerzenia posiadanego portfela usług o usługi poradnictwa żywieniowego, właściciele gabinetów kosmetycznych uznali głównie poprawę pozycji konkurencyjnej na rynku (47,9%), wzrost dochodów (36,4%) oraz zwiększenie liczby klientów (14,1%). Zasadniczy problem, który dostrzegają usługodawcy w rozwoju nowej formy usług to konieczność dodatkowego zatrudnienia pracownika, specjalisty z zakresu dietetyki, posiadającego jednocześnie wiedzę w dziedzinie kosmologii. Z kolei badane klientki gabinetów kosmetycznych uznały, że wprowadzenie poradnictwa żywieniowego, jako innowacyjnej składowej usług kosmetycznych, może przynieść im dodatkowe korzyści w postaci wzrostu efektywności zabiegów kosmetycznych (21%), oszczędności czasu (19,2%) oraz wzrostu zainteresowania racjonalnym odżywianiem (13,9%). Stwierdzono przy tym, że 76% ogółu badanych klientek jest skłonna korzystać z porad żywieniowych w czasie wizyty w zakładzie kosmetycznym. Największy odsetek osób, które składały tego typu deklarację to osoby do 25. roku życia (40,4%) oraz osoby w przedziale wiekowym 26÷50 lat. W obu tych grupach dominowały osoby z wykształceniem średnim (37,9%) i wyższym (53,2%).

Sam fakt wystąpienia pozytywnych postaw badanych właścicieli i klientek gabinetów kosmetycznych wobec proponowanej innowacji usługowej, jest niezmiernie ważnym, jednak nie jedynym czynnikiem, warunkującym jej rozwój rynkowy. W tym względzie niezmiernie istotne jest określenie czynników otoczenia wewnętrznego, jak i czynników otoczenia zewnętrznego, mogących determinować wdrażanie i dyfuzję innowacyjnych rozwiązań na rynku. Narzędziem pomocnym w tym zakresie jest analiza SWOT.

Wyniki przeprowadzonej analizy SWOT (por. tabela 1) wykazały, że do mocnych stron proponowanej formy innowacji usługowej zaliczyć należy głównie niekonwencjonalność

(oryginalność) proponowanego pakietu usługowego, wykreowanie nowej wartości dodanej dla klientów, jak też istnienie znaczących zależności pomiędzy sposobem odżywiania się a występowaniem defektów kosmetycznych oraz posiadanie wysoko wykwalifikowanej kadry usługowej. Słabymi stronami proponowanego rozwiązania mogą być: brak doświadczeń w realizacji nowego pakietu usług, brak komórek rozwojowo-badawczych w zakładach kosmetycznych, ograniczony budżet na działalność rozwojową i marketingową, jak też lokalny zasięg oferowanych usług.

Tabela 1

Uwarunkowania rozwoju poradnictwa żywieniowego, jako innowacyjnego komponentu usług gabinetów kosmetycznych, w świetle analizy SWOT

OTOCZENIE WEWNĘTRZNE	
Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> - Niekonwencjonalna forma pakietu usługowego - Stworzenie nowej wartości dodanej dla klienta - Istnienie korelacji pomiędzy sposobem żywienia a defektami kosmetycznymi - Dobrze wykwalifikowany personel 	<ul style="list-style-type: none"> - Brak doświadczeń w realizacji nowego pakietu usług - Brak komórek rozwojowo-badawczych w placówkach kosmetycznych - Ograniczony budżet na działalność rozwojową i marketingową - Lokalny zasięg oferowanych usług
OTOCZENIE ZEWNĘTRZNE	
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> - Wzrastający popyt na usługi kosmetyczne - Wzrost zainteresowania konsumentów racjonalnym sposobem odżywiania się - Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej na rynku - Wzrost zainteresowania konsumentów innowacjami na rynku towarów i usług - Możliwość pozyskania środków finansowych z budżetu UE, na rozwój działalności innowacyjnej 	<ul style="list-style-type: none"> - Naśladownictwo ze strony konkurencji - Spadek dochodów wśród klientów - Pojawienie się nowych innowacji w zakresie usług kosmetycznych - Zmiany potrzeb i gustów nabywców

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W procesie komercjalizacji innowacyjnych produktów i usług znaczącą rolę odrywają czynniki otoczenia zewnętrznego firm. Mogą one mieć zarówno charakter stymulujący (szanse), jak i hamujący (zagrożenia) ten proces. Szansą rozwoju innowacyjnego pakietu usług kosmetycznych, wzbogaconego o usługi poradnictwa żywieniowego, jest obserwowany na rynku popyt na usługi kosmetyczne i wzrastające zainteresowanie konsumentów problematyką racjonalnego żywienia. Jednocześnie konsumenci poszukują na rynku towarów i usług rozwiązań niekonwencjonalnych, w tym innowacyjnych, mogących w jak największym stopniu zaspokoić ich nowe potrzeby i oczekiwania. Takim wydaje się być propono-

wany pakiet usług kosmetycznych. Kolejnym elementem, który mógłby znacząco wesprzeć i ułatwić proces wdrożenia omawianego pakietu usług, jest możliwość ubiegania się właścicieli gabinetów kosmetycznych o środki pieniężne z funduszy celowych Unii Europejskiej, przeznaczonych na rozwój działalności innowacyjnej.

Mimo wskazanych czynników sprzyjających wdrożeniu innowacyjnego pakietu usług, właściciele gabinetów kosmetycznych muszą być świadomi występujących w tym zakresie zagrożeń, takich jak: naśladownictwo ze strony konkurencji, spadek popytu na oferowane usługi, zmiana potrzeb i gustów konsumentów bądź pojawienie się nowych, innowacyjnych form usług.

Podsumowanie

Obserwowany, dynamiczny rozwój usług sprawia, że zagadnienie ich innowacyjności nabiera nowego wymiaru i coraz większego znaczenia. Zauważa się to szczególnie w przypadku usług specjalistycznych i profesjonalnych, będących często udziałem firm z sektora MSP. Cechy samych usług, jak i specyfika działalności usługowej sprawiają, że występująca tu innowacyjność zdominowana jest przez tzw. innowacje „miękkie”, w tym innowacje marketingowe i organizacyjno-zarządcze. Mają one na celu poprawę wizerunku firm, wzrost konkurencyjności rynkowej i kształtowanie satysfakcji klientów. Rzadko są to innowacje absolutne (całkowite). Polegają raczej na doskonaleniu procesu usługowego, tworzeniu nowej koncepcji usług i wartości dodatkowej, rozwoju istniejącego portfela usług czy nowych obszarów współpracy z klientem. Ważne jest, aby wprowadzane zmiany miały pierwiastek innowacyjny, a ich skutkiem były wymierne korzyści zarówno dla oferentów usług, jak i ich klientów.

Przedstawione w artykule wyniki badań, dotyczące idei wprowadzenia poradnictwa żywieniowego do portfela usług gabinetów kosmetycznych, wykazały, że zarówno ich właściciele, jak i klienci są pozytywnie ustosunkowani do tego innowacyjnego rozwiązania. Obie badane grupy dostrzegają przy tym wielu korzyści z niego wynikających. Stwierdzono, też, że ponad 80% badanych właścicieli jest skłonna podjąć ryzyko wdrożenia proponowanej innowacji we własnych gabinetach kosmetycznych. Takie postawy są dobrym prognostykiem w rozwoju rynkowym nowego, innowacyjnego pakietu usług. Zanim to jednak nastąpi, właściciele gabinetów kosmetycznych powinni dokonać wszechstronnej analizy rynkowej w tym zakresie, od badań klientów począwszy, a skończywszy na analizie SWOT. Uzyskana w ten sposób wiedza pozwoli im oszacować występujące tu szanse i zagrożenia oraz opracować odpowiednią strategię działania. Prowadzone badania rynkowe, jak i strategia wdrażania proponowanej innowacji usługowej, muszą być dostosowane do każdej placówki. Trudno tu mówić o jakimkolwiek uniwersalizmie. Nie sposób też zakładać, przy licznych zagrożeniach rynkowych, że w każdym przypadku proces wdrażania innowacyjnego pakietu usługowego, zakończy się sukcesem. Jednak mimo występującego tu ryzyka, właściciele gabinetów kosmetycznych powinni mieć świadomość, że każda próba działań o charakterze innowacyjnym znakomicie zwiększa ich możliwości i szanse w rywalizacji rynkowej.

Firmy, które nie doceniają i nie tworzą innowacji skazane są, w krótszej bądź dłuższej perspektywie czasu, na porażkę.

Bibliografia

- Biernat J. (2006), *Żywnienie a uroda*, Astrum, Wrocław.
- Drucker P.F. (2004), *Innowacja i przedsiębiorczość*, Studio EMKA, Warszawa.
- Gallouj F. (2002), *Innovation in services and the attendant old and new myths*, "Journal of Socio-Economics", No. 31.
- Jeżewska-Zychowicz M. (2007), *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Kaniewska M. (2011), *Kosmetologia. Podstawy*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Kim W.C., Maugborgne R. (2005), *Strategia błękitnego oceanu*, MT Biznes, Warszawa.
- Krzysztożek J. (2011), *Komunikacja marketingowa na rynku usług kosmetycznych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu, Poznań.
- Küpper C. (2001), *Service Innovation – A Review of the State of the Art*, LMU.
- Kusa R. (2004), *Innowacyjność małych przedsiębiorstw usługowych. Studium przypadku*, (w:) *Przedsiębiorczość i innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw: wyzwania współczesności*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu” nr 1030.
- Metelska J., Rauer K., Nowakowska E. (2008), *Klient na rynku usług kosmetycznych*, "Polish Journal of Cosmetology", nr 11(2).
- Niedzielski P., Rychlik K. (2007), *Innowacje w sektorze produkcyjnym i usługowym – odmienność czy podobieństwo?*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 453, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 8.
- Niedzielski P. (2008), *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwach usługowych*, (w:) Filipiak B. (red.) *Przedsiębiorstwo usługowe. Zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rutkowski I. (2007), *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa.
- Sojkin B. (2003), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa.
- Żołnierski A., Drozdowski R., Górczyński M., Klimczak P., Koć P., Korczyński M., Pander W., Saragata M., Wojnicka E. (2006), *Innowacyjność 2006, Stan innowacyjności, metody wspierania, programy badawcze*, Raport PARP, Warszawa.

Nutrition Consultancy as an Innovative Component of the Beauty Salons' Service Package

Summary

In his article, the author presented considerations on the idea of implementation of nutrition consultancy services as an innovative component of the beauty salons' offer. He discussed the specificity of innovations in the service sector indicating correlations between human nutrition and health and beauty. He presented the effects of research on attitudes of owners and clients of beauty salons towards the proposed innovative changes. The research was carried out by the method of

questionnaire-based survey among 68 owners and 684 clients of beauty salons in the area of *Tricity*. He ascertained respondents' positive attitudes towards the proposed form of innovation. In the respondents' opinion, enhancement of the offer of beauty salons with nutrition consultancy services may yield measurable benefits to both their owners and clients. Favourable implications may be of the marketing (improvement of the market image, growth of firm's competitiveness, improvement of effectiveness of cosmetic procedures), economic (growth of incomes), and social (time economy, growth of nutrition awareness, promotion of the principles of rational nutrition) nature.

Key words: innovations in services, cosmetic services, nutrition in cosmetology.

JEL codes: F17, O30, O31, O33

Консультация по вопросу питания как инновационный компонент пакета услуг косметических кабинетов

Резюме

В статье представили рассуждения, касающиеся идеи внедрения услуг консультации по вопросу питания в качестве инновационной составляющей предложения косметических кабинетов. Обсудили специфику инноваций в секторе услуг. Указали взаимоотношения между питанием человека и здоровьем и красотой. Представили эффекты исследований, касающихся отношения владельцев и клиентов косметических кабинетов к предлагаемым инновационным изменениям. Исследования провели по методу анкетного интервью среди 68 владельцев и 684 клиенток косметических кабинетов из района Троймяста. Констатировали положительное отношение респондентов к предлагаемой форме инноваций. По мнению опрошенных обогащение предложения косметических кабинетов услугами консультации по вопросам питания может принести измеримые выгоды как их владельцам, так и клиентам. Благоприятные импликации могут иметь маркетинговый (улучшение рыночного имиджа, рост конкурентоспособности фирмы, повышение эффективности косметических процедур), экономический (рост доходов), а также социальный характер (экономия времени, рост осведомленности в вопросах питания, популяризация принципов рационального питания).

Ключевые слова: инновации в услугах, косметические услуги, питание в косметике.

Коды JEL: F17, O30, O31, O33

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Romuald Zabrocki
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
tel.: 58 690 15 05
e-mail: r.zabrocki@wpit.am.gdynia.pl