

Innowacje wartością dla klienta – na przykładzie marek z przemysłu kosmetycznego

Olga Jando

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie:

Głównym celem artykułu jest zdefiniowanie innowacji marketingowych oraz opisanie zależności między wprowadzaniem nowych produktów oraz postrzeganiem danej marki przez klienta, a sukcesem przedsiębiorstwa. Opisano różnego rodzaju innowacje na przykładzie marek z przemysłu kosmetycznego, które odniosły międzynarodowy sukces. W pierwszej części zwrócono uwagę na źródła innowacji oraz wyjaśniono pojęcie wartości dla klienta. W drugiej części artykułu uwagę poświęcono konkretnym produktom, które są przykładem innowacji marketingowych czy produktowych. Pozwala to w dokładny sposób pokazać ich wpływ na postrzeganie marki przez konsumentów. W artykule przedstawiono również pogląd, że innowacje są jednym z głównych czynników pozwalających na uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Słowa kluczowe: innowacje, innowacje marketingowe, przemysł kosmetyczny, kosmetyki.

Kody JEL: M30, M31

1. Wprowadzenie

Podmioty gospodarcze, które pragną podążać za najnowszymi trendami i tendencjami coraz częściej sięgają po innowacyjne rozwiązania w niemalże każdym aspekcie swojej działalności – także tym dotyczącym oferowanych produktów i usług. Dzięki temu zyskują przewagę konkurencyjną nad pozostałymi przedsiębiorstwami, co przyczynia się między innymi do wzrostu udziału w rynku czy zwiększenia wartości przedsiębiorstwa. Innowacje stają się zatem kluczowym czynnikiem, który ma wpływ na sukces przedsiębiorstwa. Dzięki niemu powstają całkiem nowe lub znacznie ulepszone produkty, które wzbudzają zainteresowanie klientów i potrzebę kupienia danego dobra. Zjawisko to może wpływać na przychody ze sprzedaży, a finalnie na wygenerowanie zysku. Można zatem stwierdzić, że innowacje są czynnikiem, który ma bezpośredni wpływ na wartość dla klienta, co przekłada się na sytuację finansową przedsiębiorstwa (Malik, Niemczyk, 2016; Serafin, 2014).

2. Istota innowacji

Chcąc zgłębić tematykę innowacji najpierw należy dokonać próby zdefiniowania tego pojęcia. Jest ono wieloznaczne i dość trudne do precyzyjnego

określenia. Pierwszy raz pojawiło się ok. 400 r. n.e. w języku starołacińskim, w łacinie kościelnej, jako *innovatio*, gdzie oznaczało odnowienie-zmianę. Za prekursora pojęcia innowacji uznaje się austriackiego ekonomistę J.A. Schumpetera. W toku badań nad rozwojem gospodarczym wyłonił on przypadki wprowadzenia istotnych zmian w produkcji występujących w nieciągły sposób. Zauważył wtedy, że pojęcie innowacji obejmuje pięć przypadków (Bał-Woźniak, 2012):

1. Wprowadzenie nowego towaru, czyli takiego, z którym wcześniej nie zetknęli się konsumenci.
2. Wprowadzenie nowej metody produkcji, czyli takiej, która nie została jeszcze praktycznie zastosowana w danej gałęzi przemysłu.
3. Otwarcie nowego rynku, czyli rynku, na którym dana gałąź przemysłu wcześniej nie funkcjonowała.
4. Zdobycie nowego źródła surowców.
5. Przeprowadzenie nowej organizacji.

Należy jednak zaznaczyć, że rozumienie innowacji przez Schumpetera ma typowo techniczno-ekonomiczny charakter. Praktyka pokazuje jednak, że innowacje dotyczą również różnych przejawów życia jednostek, organizacji stosunków międzyludzkich, przyrody czy zmian w technice i technologii. W tab. 1. zawarto definicje innowacji według róż-

nych autorów, co dostarcza możliwości szerszego spojrzenia na istotę tego zagadnienia.

Tab. 1. Definicje innowacji

Autor	Definicja
Jantsch	Innowacje to sekwencyjny zbiór działań składający się z twórczego przygotowania i ukształtowania pierwowzoru nowego stanu rzeczy, zaspokajającego określoną potrzebę ludzi, a następnie urzeczywistnienia go w pewnym fragmencie jednego z podsystemów systemu globalnego.
Drucker	To co zmienia możliwość wykorzystania danego zasobu do tworzenia bogactwa, jest innowacją.
GUS	Zdolność i motywacja przedsiębiorstw do ustawicznego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce wyników prac badawczych i rozwojowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków.
Pietrasiński	Innowacje to zmiany celowo wprowadzanie przez człowieka lub zaprojektowane przezeń układy cybernetyczne, które polegają na zastępowaniu dotychczasowych stanów rzeczy innymi, ocenianymi dodatnio w świetle określonych kryteriów i składającymi się w sumie na postęp.
Pomykański	Innowacje to różnego rodzaju procesy badań i rozwoju zmierzające do stosowania ulepszonych rozwiązań z zakresu techniki, technologii i organizacji.
Stoner, Wankel	Innowacje to najważniejsza siła napędowa gospodarki, bowiem są to specyficzne narzędzia przedsiębiorczości. Innowacja to przekształcenie jakiegoś pomysłu w nowy wyrób, usługę lub sposób produkcji; to wykorzystanie czegoś nowego.
Marciniak	Innowacja to twórcza zmiana w systemie społecznym, gospodarczym, technice oraz przyrodzie; to rozwiązania problemów zmieniające dotychczasowy stan rzeczy, wprowadzające nowości i mający twórczy charakter.
Oslo Manual	Innowacja jest to wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi), nowego lub istotnie ulepszanego procesu, nowej metody marketingu lub nowej metody organizacji w zakresie praktyk biznesowych, organizacji miejsca pracy bądź relacji ze środowiskiem zewnętrznym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Bal-Woźniak, 2012; Serafin, 2014; Oslo Manual 2005).

Należy podkreślić, że współczesne definiowanie innowacji opiera się na teorii Schumpetera. Jego teoria jest nie tylko powszechnie akceptowalna, ale i utożsamia innowację z procesem, który obejmuje zespół działań, które są nieodzowne do jej urzeczywistnienia. Zdolność do realizowania owych działań determinuje istotę innowacyjności. Sombart łączy innowacje z przedsiębiorczością. W tej teorii funkcja przedsiębiorcy została poszerzona. Tym samym czyni z niego innowatora odpowiedzialnego nie tylko za kreację, ale i wdrożenie novum. Charakteryzuje się zdecydowaniem, konsekwencją, wytrwałością, dążeniem do celu, odwagą i śmiałością. Według tego podejścia innowator nie tylko stwarza nowatorskie projekty, jak twierdzi Schumpeter, ale zajmuje się również ich popularyzacją (Zdun, 2016).

3. Źródła innowacji

W literaturze źródła innowacji są różnie charakteryzowane w zależności od paradygmatów. Paradygmat przedsiębiorcy wskazuje, że źródłem innowacji jest jego działalność. Natomiast paradygmat techniczno-ekonomiczny podkreśla rolę sektora badawczego. Paradygmat strategiczny przekonuje, że geneza innowacji ma charakter rynkowy. Najczęściej spotykaną teorią jest tak, która dzieli źródła innowacji na zewnętrzne (egzogenne) i wewnętrzne (endogenne). Pierwsze z nich znajduje się wewnątrz danego podmiotu gospodarczego. Znaczy to, że innowacje powstają dzięki grupie lub organizacji, w obrębie której później się rozpowszechniają. Przykładem mogą być innowacje, które są tworzone i wdrażane w przedsiębiorstwach. Źródła zewnętrzne dotyczą sytuacji, kiedy innowacje nie są produktem własnym a obiektem importowanym z innego źródła niż sama organizacja. Co więcej źródła innowacji są różnicowane również poprzez ich siłę stymulacji gospodarczej. Wyróżnia się tu (Zdun, 2016):

- technologie i centra badawcze – historia i praktyka pokazują, że wiele innowacji pochodzi ze świata nauki i techniki. Wyróżnia się tutaj innowacje mające na celu udoskonalenie istniejących przedmiotów i innowacje polegające na doskonaleniu linii produkcyjnych,
- zewnętrzne obserwacje – w tym przypadku innowacje powstają wskutek badań innych rynków oraz przedsiębiorstw konkurencyjnych,
- badania aktualnych produktów i reakcję klientów – źródłem innowacji mogą być również rosnące

potrzeby klientów. Dokonuje się ich charakterystyki poprzez liczne analizy aktualnego zapotrzebowania,

- personel – innowacje mogą być skutkiem zaangażowania i inicjatyw pracowników,
- „domy twórcze” – często innowacje mają swój początek w kreatywności poszczególnych jednostek,
- sprzedawców innowacji – jak każdy inny produkt, innowacje mogą być sprzedawane. Powstały wyspecjalizowane jednostki, które trudnią się wytwarzaniem innowacji i dokonywaniem ich sprzedaży zainteresowanym podmiotom. Takie jednostki posiadają gotowe koncepcje, prototypy, badania i kompletną strategię marketingową, która umożliwiłaby wdrożenie innowacji,
- metody kreatywności – w tym przypadku źródłem innowacji jest aktywne poszukiwanie pomysłów. Jako metody często wymienia się „burzę mózgów” lub dogłębne analizy odkryć.

Inny podział źródeł innowacji zaproponował P. Drucker. Według jego koncepcji wyróżnia się innowacje, które powstają wskutek:

- nieoczekiwanych zdarzeń, czy nagłych odkryć,
- w wyniku niezgodności między rzeczywistością, a wyobrażeniem o niej,
- jako konsekwencja potrzeb człowieka,
- w wyniku zmian w strukturze przemysłu lub rynku,
- w wyniku przemian demograficznych,
- w wyniku zmian w postrzeganiu, wartościach, nastrojach.

Można zauważyć, że autor skupił się na socjologicznych aspektach pojęcia innowacji. Za podstawę do jej powstawania przyjmuje czynniki związane z człowiekiem (Zdun, 2016). Należy podkreślić, że istnieje wiele klasyfikacji źródeł innowacji. W niniejszym artykule zostały zawarte przykładowe.

4. Rodzaje innowacji

W literaturze przedmiotu spotyka się z wieloma klasyfikacjami innowacji. Najstarszą i prawdopodobnie najbardziej popularną jest ta, która wyróżnia innowacje produktowe i procesowe. Klasyfikacja ta ma bezpośrednie odniesienie zarówno do metod walki konkurencyjnej jak i do form konkurencyjności. Innowacje produktowe są ofertą produktową dla rynku, a innowacje procesowe stanowią nową ofertę

odnoszącą się do sposobu tworzenia produktów. Często prowadzą one do obniżki zużycia materiałów lub półproduktów i przekładają się zarówno na zmniejszenie kosztów jednostkowych produkcji jak i poprawę produktywności. Warto jednak podkreślić, że klasyfikacja ta charakteryzuje się brakiem precyzji i często jest powodem problemów analitycznych (Wziątek-Kubiak, 2011).

Istnieją również innowacje o charakterze poza technicznym – organizacyjne i marketingowe. Pojęcie innowacji organizacyjnych jest niejednoznaczne i różnorodnie interpretowane. W literaturze wyodrębniono trzy główne sposoby analizowania tego pojęcia:

1. Podejście pierwsze koncentruje się na powiązaniach między cechami struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa, a jego zdolnościami do innowacyjności. Struktura jest zatem traktowana jako źródło potencjału innowacyjnego.
2. Podejście drugie opisuje sposoby generowania, wdrażania i popularyzowania nowych idei, a w konsekwencji innowacji.
3. Ujęcie trzecie dotyczy zdolności przedsiębiorstwa do dostosowywania się do zmian w otoczeniu i wpływania na nie.

Jak zaprezentowano obszar zróżnicowania sposobów analizowania i rozumienia innowacji organizacyjnych jest bardzo rozległy. Od badań dotyczących cech strukturalnych przedsiębiorstwa po te dotyczące skutków powiązań organizacji z otoczeniem zewnętrznym. Innowacje te są traktowane jako warunek efektywnego wprowadzenia innowacji technologicznych w tym produktowych i procesowych (Wziątek-Kubiak, 2011).

W niniejszym artykule szczególna uwaga zostanie poświęcona innowacjom marketingowym. Wiąże się one z zastosowaniem i wdrażaniem innowacji typu *demand stimulating innovation*, czyli stymulowanych przez popyt. Celem ich wprowadzenia jest odróżnienie oferty danego przedsiębiorstwa od innych. Często sprowadza się to do zmiany dotyczącej wzornictwa

i opakowania, metod sprzedaży wyrobów i usług, promocji i reklamy (Wziątek-Kubiak, 2011).

Ciekawy podział innowacji, który odnosi się bezpośrednio do produktów i usług jakie są oferowane przez przedsiębiorstwo, został zaproponowany przez Ph. Kotlera i F. Trias de Bes. Wyróżniają oni następujące rodzaje innowacji:

- innowacje polegające na modyfikacji – ograniczenie lub nasilenie jednej z cech produktu,
- innowacje polegające na zmianie oferowanych wielkości – budowanie nowego produktu na bazie zmiany jego rozmiarów lub objętości poprzez zmianę liczby proponowanego produktu,
- innowacje polegające na zmianie opakowania,
- innowacje polegające na zmianie wyglądu zewnętrznego – wzornictwo,
- innowacje polegające na uzupełnieniach – wprowadzenie nowych lub dodatkowych składników/usług do produktu pierwotnego,
- innowacje polegające na ograniczeniu wysiłku nakładów i ryzyka ponoszonego przez klientów w procesie dokonywania zakupu (Kotler i Trias de Bes, 2004).

Warto zwrócić uwagę, iż podział ten kładzie nacisk na produkt oferowany przez przedsiębiorstwo, a więc jest on najbardziej spójny z tematyką niniejszego artykułu.

Zaprezentowane klasyfikacje innowacji są jedynie przykładami. W literaturze przedmiotu można spotkać liczne klasyfikacje ze względu na różnorodne kryteria. Niektóre rodzaje innowacji według wybranych kryteriów zostały zawarte w tab. 2.

Tab. 2. Rodzaje innowacji i ich charakterystyka według wybranych kryteriów

Kryterium	Rodzaj innowacji	Charakterystyka
Obiekt	produktowe	Całkowicie nowy produkt dotąd niezany, produkt już znany, ale o istotnie zmienionych właściwościach, produkt zmodernizowany.
	technologiczne	Całkowita lub częściowa zmiana czynników lub właściwości procesów wytwórczych i proporcji między nimi.
	organizacyjne	Częściowa lub całkowita zmiana systemów organizacyjnych np. Lean management, TQM, Reengineering.
	społeczne	Dotyczą zmian systemów motywacyjnych i kultury organizacyjnej.
	marketingowe	Dotyczą zmian koncepcji form

		i technik marketingowych.
Skala zmian	wielkie (przełomowe)	Zwane również epokowymi czy przełomowymi. Mają charakter strategiczny. Są efektem prac badawczo-rozwojowych, mogą spowodować radykalną zmianę charakteru całych gałęzi gospodarki.
	średnie (przyrostowe)	Są to zmodernizowane produkty i technologie prowadzące do zmian charakteru przedsiębiorstw.
	drobne (przyrostowe)	Dotyczą poprawy jakości i funkcjonalności produktów, procesów technologicznych, mają istotne znaczenie w działalności bieżącej przedsiębiorstw, kształtują kulturę innowacyjną.
Stopień oryginalności zmian	kreatywne	Stanowią zupełnie nowe stany rzeczy lub procesów. Są na ogół wynikiem prac naukowo-badawczych. Mają podstawowe znaczenie dla rozwoju zarówno firm, jak i gałęzi gospodarki.
	imitujące	Polegają na powielaniu bądź odtwarzaniu istniejących już wcześniej w innych organizacjach procesów i sposobów organizacji.
	pozorne	Drobne zmiany są wyrazem marnotrawstwa, wprowadzają w błąd użytkowników sugerując ofertę nowości. Zmiany te nie są innowacjami.
Stopień złożoności	wiązane	Innowacje związane wymuszają innowacje technologiczne, organizacyjne i produktowe nie tylko w miejscu ich powstawania, ale w innych ogniwach gospodarki, np. zmiana w układach scalonych wy-

		muszą istotnie zmiany we wszystkich urządzeniach, w których układy te mają zastosowanie.
	izolowane	Nie pociągają za sobą dodatkowych innowacji.
Sposób finansowania	inwestycyjne	Finansowane z funduszy inwestycyjnych, dotyczą na ogół innowacji wielkich, średnich, produktowych i technologicznych.
	bezinwestycyjne	Wydatki na innowacje wliczane są do kosztów – dotyczą drobnych zmian organizacyjnych.
Stosunek do środowiska przyrodniczego	proekologiczne (ekoinnowacje)	Prowadzą do oszczędności zużycia materiałów, poprawiają stan powietrza, wody, ziemi i krajobrazu. Innowacje ekologiczne to także wprowadzanie na rynek produktów ekologicznych.
	obojętne	Obojętne dla środowiska przyrodniczego i człowieka.
	naruszające równowagę ekologiczną	Powodują negatywny wpływ na niektóre elementy środowiska przyrodniczego i człowieka.
Uczestnicy procesu innowacji	sprzężone	Realizowane przez zespół na ogół interdyscyplinarny.
	niesprzężone	Realizowane przez pojedyncze osoby.

Zródło: (Białoń, 2010).

Należy zwrócić uwagę na fakt, że ta samo działanie innowacyjne może znaleźć się w różnych grupach z racji spełniania więcej niż jednego kryterium.

5. Innowacje marketingowe i wartość dla klienta

Z zaprezentowanych wcześniej koncepcji wynika, że innowacje marketingowe polegają między innymi na zmianie lub wprowadzeniu zupełnie nowego opakowania produktów. Uzewnętrznia się to poprzez zwiększenie jego atrakcyjności, czy też nadanie mu cech świadczących o dbałości o środowisko. Do czynników, które są poddawane modyfi-

kacji można zaliczyć konstrukcję opakowania, użyte podczas produkcji materiały czy szatę graficzną. Do rozwiązań innowacyjnych zalicza się również nowe metody pakowania czy rozwój opakowań inteligentnych. Celem wspomnianych zmian jest wzrost przychodów z tytułu produktu, który został poddany innowacji, dzięki którym staje się bardziej atrakcyjnym dla klientów. Warto podkreślić, że istnieje powiązanie pojęcia innowacji z wartością dla klienta, na którą składają się atrybuty produktu, wizerunek przedsiębiorstwa i jego kontakt z nabywcami dóbr. Pojęcie wartości dla klienta jest wieloznacznej różnie interpretowane w literaturze przedmiotu. Do lat osiemdziesiątych pojęcie wartości dla klienta było postrzegane jako ogół wartości preferowanych lub cenionych przez klienta. Pod wpływem prac M. Portera, które dotyczyły budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, pojęcie wartości dla klienta zostało zdefiniowane, jako wartość dla nabywcy. M. Szymura-Tyc (2005) określa trzy główne przesłanki, które przyczyniają się do powstania i rozwoju wartości dla klienta:

1. Wartość dla klienta odnosi się do wszystkich typów nabywców – zarówno indywidualnych jak i instytucjonalnych.
2. Wartość dla klienta uwzględnia korzyści i koszty, jakie ponosi konsument.
3. Wartość dla klienta pokazuje zależność między użytecznością, satysfakcją z nabytego dobra oraz kosztem jego pozyskania.

W ogólnym ujęciu wartość dla klienta można zdefiniować, jako ogólną ocenę użyteczności produktu opartą na sposobie postrzegania tego, co jest otrzymane w stosunku do tego, co jest dane przez klienta. Należy zaznaczyć, że ujęcie to jest subiektywne, co oznacza, że każdy konsument może postrzegać je w inny sposób. Inne ujęcie definiuje wartość dla klienta jako stosunek postrzeganych korzyści do kosztów ze szczególnym uwzględnieniem drugiej z kategorii. W ujęciu tym przyjmuje się, że konsumenci są bardziej wrażliwi na ponoszone koszty niż odniesione korzyści. Innowacje marketingowe, które dotyczą opakowań oddziałują na atrybuty – w tym na jakość oferowanego dobra (Kaplan, Norton, 2016; Gródek-Szostak, Jando, Szeląg-Sikora, 2017; Szymura-Tyc, 2005). W dalszej części artykułu zostaną zaprezentowane przykłady produktów, które swoimi właściwościami wpisują się w tematykę przedstawionych

wcześniej zagadnień związanych z innowacjami marketingowymi.

6. Przykłady innowacji marketingowych w przemyśle kosmetycznym

Branża kosmetyczna jest doskonałym przykładem obszaru, w którym nieustannie są wdrażane innowacje marketingowe zarówno na całym świecie jak i w Polsce. Szacuje się, że w ostatnich latach w Polsce wzrost produkcji i sprzedaży kosmetyków oscylował w przedziale od 10 do 12% (*Krajowy rynek...*, 2015). Według BCC Research światowy rynek produktów kosmetycznych w 2012 roku został wyceniony na 35 mld dolarów. Co więcej BCC Research spodziewa się osiągnięcia wartości 45.6 mld dolarów w 2017 roku, a także rocznej stopy wzrostu wynoszącej 5,4% (Farmacom, 2016). Rozwój branży kosmetycznej jest powiązany z rozwojem rynku opakowań dla kosmetyków. Jest ono niezwykle istotne, ponieważ stanowi czynnik wpływający na konsumenta w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktu. To właśnie opakowanie jest źródłem informacji dla potencjalnego nabywcy o jakości i bezpieczeństwie danego kosmetyku. W związku z tym producenci kosmetyków zwracają coraz większą uwagę nie tylko, na jakość wytwarzanych dóbr, ale również na opakowanie i materiał, z którego jest ono wykonane. Warto zaznaczyć, że ta gałąź przemysłu stała się jedną z najbardziej rozwojowych w światowym przemyśle (Farmacom, 2016).

Ciekawym przykładem produktów, które cechują się innowacyjnym opakowaniem są te, które zostały wykonane z materiałów hydro-biodegradowalnych na bazie biosurowców bądź z materiałów oksy-biodegradowalnych. Pierwsze z nich są one przeznaczone do odzysku przez proces kompostowania czy biodegradację, natomiast drugie są odzyskiwane poprzez recykling. Są nie tylko przykładem dobrej jakości, ale przede wszystkim dbałości o środowisko. Przedsiębiorstwem, które może pochwalić się opakowaniami wykonanymi z tego typu materiałów jest Coty – budujące znane marki takie jak Astor, Rimmel, Miss Sporty czy Max Factor. Wspomniane opakowania zawierają również specjalny składnik, który dodatkowo przyspiesza ich degenerację. Warto podkreślić, że tego typu opakowania pozwalają na uzyskanie odporności na ogień, lepsze właściwości

mechaniczne oraz wyższą barierowość wobec czynników zewnętrznych. Co więcej przyczyniają się do mniejszej ilości konserwantów w kosmetykach. Czynnikiem ten ma niewątpliwie wpływ na poprawę jakości produktów (Ankiel-Homa, 2011).

Kolejnym przykładem innowacji marketingowych w przemyśle kosmetycznym są sprytne systemy dozujące i zamknięcia. Dostarczają one większej użyteczności i funkcjonalności opakowania oraz lepszej ochrony produktu. Interesującym przykładem takiego opakowania jest „tuba w tubie” ze stałym dozownikiem, która umożliwia łączenie dwóch składników aktywnych dopiero w momencie użycia danego produktu przez konsumenta. Niewątpliwie przyczynia się to do wzrostu jego jakości, gdyż poszczególne komponenty są ze sobą mieszane bezpośrednio przed zastosowaniem, co zwiększa jego świeżość. Takie rozwiązania są często stosowane w pastach do zębów, kremów wygładzających oraz brązujących (Ankiel-Homa, 2011).

Jedną z licznych ilustracji innowacji dotyczących opakowań kosmetyków są te, które zawierają elektroniczne monitory. Ich zadaniem jest pokazywanie stopnia zużycia danego produktu lub okres jego przydatności. Rozwiązanie to jest wygodne dla konsumenta, ponieważ może on w każdej chwili sprawdzić, czy zakupiony przez niego kosmetyk jest zdolny do użycia. W przypadku pomadek, szminek czy pudrów można natknąć się na opakowania z wbudowanym światłem LED, które w założeniu producenta mają ułatwiać aplikację. Niektóre z kremów posiadają właściwości, które wymagają szczególnie przechowywania np. w niskiej temperaturze. Innowacyjnym rozwiązaniem w tym przypadku są opakowania, które posiadają wbudowane systemy samochłodzące, które dbają o odpowiednią temperaturę produktu. Ma to pozytywny wpływ na jakość kremu, który zachowuje swoje najlepsze właściwości z uwagi na nieustanne przechowywanie w optymalnej temperaturze (Cholewa-Wójcik, 2015).

Przykładem marki, która wprowadza innowacyjne opakowania swoich produktów jest francuska marka Bourjois, która od 2015 roku należy do wspomnianego wcześniej amerykańskiego przedsiębiorstwa Coty. Strategia według której budowana jest marka opiera się na wprowadzaniu innowacji oraz tworzeniu inteligentnych i kobiecych produktów. Przykładem jest stworzenie nowatorskiego tuszu do rzęs z podwójnymi końcówkami o nazwie

Coup de Thetare, czy cieni do powiek *Suivez mon regard* z intuicyjnym pudełkiem zawierającym sypki produkt dozowany przez zintegrowany pędzelek. Innym przykładem innowacji jest opakowanie tuszu do rzęs *Twist Up The Volume*. W tym przypadku innowacja dotyczy mechanizmu, który zmienia długość i grubość szczoteczki. Według opisu producenta służy to uzyskaniu efektu pogrubienia i wydłużenia rzęs używając jednego produktu. Kolejnym ciekawym przykładem innowacji związanej z marką Bourjois jest również tusz do rzęs *Volume Reveal*, którego opakowanie zawiera wbudowane lustro powiększające trzykrotnie. Jego zadaniem jest ułatwienie dokładnego pokrycia produktem każdej rzęsy z osobna. Przedstawione przykłady innowacji wprowadzanych przez tę markę wpływają na postawę konsumentów. Dzięki nim marka zyskuje miano ekskluzywnej, wartej zaufania i innowacyjnej, co przyczynia się do jej rozpoznawalności i popularyzacji zarówno wśród profesjonalistów jak i zwykłych użytkowników. Co więcej są oni przekonani o dobrej jakości oferowanych produktów, co ma swoje odzwierciedlenie w wartości dla klienta (www.bourjois.pl, 2016).

Warto również zwrócić uwagę na Polski rynek kosmetyków. Marki takie jak Ziaja, AVA, Dr Irena Eris czy Delia stanowią tylko niektóre z tych, które śmiało konkurują z zagranicznymi. Jest to możliwe nie tylko dzięki cenie, ale również za sprawą proekologicznych standardów produkcji, najlepszych składników i implementacji nietuzinkowych i innowacyjnych rozwiązań. Przykładem marki, która wyróżnia się pod tym względem jest ELLA. Pasta cukrowa *ELLA Roll-on Professional* jest stosowana w profesjonalnych salonach piękności. Innowacja w tym przypadku polega na zastosowaniu rolki – czyli specjalnego aplikatora. Dzięki niemu procedura zabiegu kosmetycznego jest stosunkowo prosta. Według producenta dostarcza efekt najwyższej jakości na którym najbardziej zależy konsumentom (*Najbardziej...*, 2016).

Należy podkreślić, że potencjalni nabywcy kierują się nie tylko funkcjonalnością, ale przede wszystkim wyglądem opakowania. Nie zawsze ma ono bezpośredni wpływ na jakość oferowanego produktu, ale często oddziałuje na podświadomość klienta. Przykładem, który zasługuje na uwagę są opakowania o jasnej i minimalistycznej szacie graficznej.

Swoim specyficznym wyglądem wyróżniają się na tle tych kosmetyków, których opakowanie jest kolorowe, pokryte dużą ilością napisów i ozdób. Sprawiają wówczas wrażenie profesjonalnych, drogich, ekskluzywnych i przede wszystkim bardziej skutecznych, co podnosi ich atrakcyjność w oczach konsumentów. Do takich opakowań można zaliczyć te, których używa polska marka Ziaja. W tym przypadku poszczególne linie kosmetyków są oznaczone różnymi kolorami, co uniemożliwia pomyłkę i oddziałuje na zmysły klienta. Opakowania są minimalistyczne, co sprawia wrażenie ekskluzywności, mimo iż cena kosmetyków tej marki jest przystępna dla przeciętnego kupującego (Kowalczyk, 2014).

Ciekawym przykładem przedsiębiorstwa, które stale wprowadza innowacyjne rozwiązania jest hiszpańska firma Provital. Słynie ona ze swoich wysokiej jakości ekstraktów roślinnych oraz regularnych premier innowacyjnych składników aktywnych. W 2014 roku na konferencji dotyczącej rynku kosmetycznego, zorganizowanej przez wydawnictwo Business Image, zaprezentowała nowy preparat o nazwie *Lipout*. Substancja w nim zawarta powoduje efektywne spalanie tłuszczu, przy jednoczesnej poprawie właściwości i wyglądu skóry. W tym przypadku innowacyjność opiera się na odkrytym w ostatnich latach zjawisku przekształcania komórek tłuszczowych magazynujących tłuszcz w komórki aktywnie go spalające, nazwanym brunatnieniem adipocytów. Provital w swych badaniach wykazał, że za pomocą substancji kosmetycznej można przyczynić się do pobudzenia i przyspieszenia tego procesu, co skutkuje termogenezą, czyli spalaniem tłuszczu. Zastosowana we wspomnianym produkcie innowacyjność przyczynia się do wzrostu jego skuteczności, co może pociągnąć za sobą większe zainteresowanie konsumentów (Graczykowska, 2014).

7. Podsumowanie

Jak zaprezentowano w niniejszym artykule innowacje mają różnorodny charakter. Z badań przeprowadzonych przez A. Cholewę-Wójcik na grupie 100 respondentów wynika, że konsumenci w największym stopniu zwracają uwagę na te z innowacji, które w szczególny sposób oddziałują na poprawę właściwości użytkowych danego produktu (Cholewa-Wójcik, 2015). Można zatem wysnuć wniosek, że innowacje dotyczące opakowań są zagadnieniem, na które przedsiębiorstwa będą poświęcać coraz

więcej uwagi oraz środków finansowych. Przyczyną takiego zachowania będzie chęć zwiększenia jakości oferowanych produktów, wyróżnienia się wśród innych marek, zamiar utrzymania bądź zwiększenia swojego udziału w rynku, chęć zwiększenia oferowanej wartości dla klienta czy spełnienia rosnących wymogów środowiskowych. Przedstawione w artykule marki z przemysłu kosmetycznego są przykładem na to, że innowacje są jednym z głównych czynników warunkujących sukces przedsiębiorstwa, jako że są powszechnie rozpoznawalne i w większości przypadków dostępne dla konsumentów na ca-

łym świecie. Wspomniane marki opierają się na innowacyjnych rozwiązaniach oraz nieustannie prowadzą badania mające na celu znajdowanie nowych – lepszych rozwiązań. Taka postawa sprawia, że przedsiębiorstwa te odnoszą sukces zarówno w krajowy jak i globalny.

Bibliografia

- Ankiel-Homa, M. (2011). *Trendy innowacyjne w opakowaniach produktów kosmetycznych*. Pozyskano z: <http://kongres-kosmetyczny.pl/uploads/article/files/48ff2b9c33d56d0c3e73026474de3a9bb85d5ac0.pdf>. Data dostępu: 25.05.2017.
- Bal-Woźniak, T. (2012). *Innowacyjność w ujęciu podmiotowym, uwarunkowania instytucjonalne*. Warszawa: PWE.
- Białoń, L. (2010). *Zręby teorii innowacji*, W: L.Białoń (red.), Zarządzanie działalnością innowacyjną. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Cholewa-Wójcik, A. (2015). Konsumencka ocena innowacyjnych opakowań kosmetycznych. *Handel Wewnętrzny*, 2(355), 74-87.
- Farmacom. (2016). *Nowości na rynku opakowań kosmetycznych*. Pozyskano z: <http://przemyslkosmetyczny.pl/artukul/nowosci-na-rynku-opakowan-kosmetycznych>. Data dostępu: 25.05.2017.
- Graczykowska, M. (2014). *Kosmetyki przyszłości – nowości i trendy kosmetyczne*. Relacja z konferencji. Pozyskano z: <http://biotechnologia.pl/kosmetologia/aktualnosci/kosmetyki-przyszlosci-nowosci-i-trendy-kosmetyczne-relacja-z-konferencji,14184>. Data dostępu: 25.05.2017.
- Gródek-Szostak, Z., Jando, O., Szelań-Sikora, A. (2017). *Rola User-Driven-Innovation w kreowaniu i wdrażaniu innowacji marketingowych*. W: E. Mazur-Wierzbicka (red.), Współczesne wyzwania w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Kaplan, R., Norton, D. (2016). *Strategiczna Karta Wyników*. Warszawa: PWN.
- Kotler, P., Trias de Bes, F. (2004). *Marketing lateralny*. Warszawa: PWE.
- Kowalczyk, M. (2014). *Fakty i mity o opakowaniach kosmetyków*. Czy kupujemy hi-tec wart swojej ceny. Pozyskano z: <http://natemat.pl/100761,fakty-i-mity-o-opakowaniach-kosmetykow-czy-kupujemy-hi-tec-wart-swojej-ceny>. Data dostępu: 25.05.2017.
- Krajowy rynek kosmetyczny wart miliardy euro. Polska liderem w skali Europy*. (2015). Pozyskano z: <http://www.forbes.pl/krajowy-rynek-kosmetyczny-warty-miliardy-euro-polska-liderem-w-skali-europy,artykuly,199709,1,1.html>. Data dostępu: 25.05.2017.
- Malik, N., Niemczyk, M. (2016). *Innowacyjność jako główne narzędzie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa – z perspektywy pokolenia Y*, W: R. Lenart-Gansiniec (red.), Innowacje w Zarządzaniu. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Najbardziej innowacyjne polskie kosmetyki: Ella Roll-on Professional*. (2016). Pozyskano z: <http://ella-cosmetics.com/innowacyjne-polskie-kosmetyki/>. Data dostępu: 25.05.2017.

- OECD. (2005). Oslo Manual. *Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. 3rd Edition. Paris: OECD/Eurostat.
- Serafin, K. (2014). *Innowacje jako konieczność we współczesnej organizacji*, W: A. Świdek, J. Wiśniewska (red.), *Innowacje we współczesnej gospodarce*. Szczecin: Naukowe Wydawnictwo IVG.
- Szymura-Tyc, M. (2005). *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice: Akademia Ekonomiczna w Katowicach.
- www.bourjois.pl, (2016). Data dostępu: 25.05.2017.
- Wziętek-Kubiak, A. (2011). *Zarządzanie innowacjami a konkurencyjność*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Zdun, M. (2016). *Innowacje, perspektywa społeczno-kulturowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL.

Innovation as a value for the customer – based on brands from cosmetics industry

Olga Jando

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Abstract:

The main aim of this article is to define innovation with particular focus on marketing innovation and to describe the relationship between the introduction of innovation on the goods offered by the company and the perception of the brand by the customer and the success of the enterprise. It is achieved by describing the various types of innovation on the example of brands from the cosmetics industry. The article is divided into two parts. The first defines both the concept of innovation and its types. Moreover, attention is drawn to the source of innovation and explains the concept of customer value. In the second part of the article attention is paid to specific products, which are an example of marketing innovations or product. This allows to show their impact on brand perception by consumers. The article also presents the view that a company should be ran with particular emphasis on innovation, as it is one of the main factors that allow to gain competitive advantage.

Keywords: innovaion, marketing innovation, cosmetics industry, cosmetics.

JEL codes: M30, M31