

Joanna Nowicka

Akademia Nauk Stosowanych Angelusa Silesiusa

e-mail: jnowicka@ans.edu.pl

ORCID: 0000-0002-2826-6244

DOI: 10.71433/2025.87.1.07

JEL: M1

LOGISTYKA INFORMACJI NA PRZYKŁADZIE SALONÓW FRYZJERSKICH

© 2025 Joanna Nowicka

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0).

Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Cytuj jako: Nowicka, J. (2025). Logistyka informacji na przykładzie salonów fryzjerskich. W: B. Detyna (red.), *Branża TSL. Strategie – trendy – perspektywy. Seria: Logistyka. Współczesne Wyzwania*, t. 15 (s. 88–110). Wydawnictwo Naukowe Akademii Nauk Stosowanych Angelusa Silesiusa.

Streszczenie

Przedmiot i cel pracy: Przedmiotem badań była identyfikacja, analiza i ocena obszarów zadaniowych logistyki informacji w działalności fryzjerskiej oraz rekomendacja ich usprawnień dla sprawniej realizacji usług.

Materiały i metody: W rozdziale wykorzystano krytyczną analizę literatury i przeprowadzono badania ankietowe.

Wyniki: Autorka zidentyfikowała główne obszary logistyki informacji i zaproponowała model skutecznego działania, m.in. wprowadzenie cyfrowych rozwiązań logistyki informacji, które usprawni m.in. zarządzanie terminami wizyt, zamówieniami produktów oraz komunikację z klientami, co oznacza lepszą organizację pracy salonów fryzjerskich.

Wnioski: We fryzjerstwie, charakteryzującym się sporą odpornością na zawirowania rynkowe, przy jednoczesnym stałym wzroście wymagań klientów, rozwijają się nowe modele biznesowe skutecznej, efektywnej i terminowej komunikacji informacji. Logistyka informacji jest nieodzownym elementem adaptacji branży fryzjerskiej do nowych technologii, ekologicznych wymagań i rosnących oczekiwań klientów. Jej rola będzie rosła wraz z rozwojem i zaawansowaniem technologicznym fryzjerstwa, wspierając płynność operacyjną i konkurencyjność salonów. Wprowadzenie nowoczesnych narzędzi logistyki informacji (np. platform CRM, aplikacji mobilnych) przyspieszy adaptację fryzjerów do wymagań transformacji cyfrowej, powodując wzrost efektywności ich pracy poprzez redukcję manualnego zarządzania procesami logistycznymi.

Słowa kluczowe: informacja, fryzjer, logistyka, przepływy informacji, komunikacja

1. Wprowadzenie

Logistyka informacji stanowi obszar logistyki, który szczególnie w XX i XXI wieku zyskał na popularności. Informacja przenika każdą aktywność gospodarczą i społeczną. Zmiany w zakładach fryzjerskich na przestrzeni lat odzwierciedlają zarówno ewolucję stylów i technik fryzjerskich, jak i przeobrażenia społeczne, technologiczne i kulturowe. Fryzjerstwo ewoluowało od prostej usługi do formy sztuki i wyrazu osobowości, jednocześnie adaptując się do potrzeb klientów i trendów globalnych. Fryzjerzy, pracując w dynamicznych warunkach, w których niekiedy każda minuta ma znaczenie, dzięki wsparciu ze strony m.in. nowoczesnych technologii cyfrowych i rozwiązań logistyki informacji, wykorzystującej narzędzia AI, 3D, mogą uprościć i zautomatyzować procesy wspierające realizację usługi fryzjerskiej, takie jak zarządzanie rezerwacjami, zamówieniami czy preferencjami klientów.

Firmy usługowe, będące z bliskich relacjach z klientami, wygrywają budowaniem relacji – nie tylko w trakcie świadczenia usług, ale także w okresie przed- i posprzedażowym. Informacja musi być sprawna, terminowa i rzeczowa. Marta Robak, mistrzyni świata i trzykrotna mistrzyni Europy we fryzjerstwie artystycznym, wskazała, że nowoczesne technologie, takie jak rozszerzona rzeczywistość AR i sztuczna inteligencja, rewolucjonizują branżę. AR umożliwia wizualizację fryzur, a AI wspiera personalizację usług, proces analizy skóry głowy i włosy, a także rekomendację produktów. Zawód fryzjera będzie ewoluował, wspierany przez rozwój technologii, ale nie zostanie zastąpiony przez technologię dzięki artystycznemu i indywidualnemu podejściu. Fryzjerzy muszą być biegli w obsłudze technologii, systemów rezerwacji online i social mediów, ponieważ rośnie popularność rezerwacji przez aplikacje, ekologicznych salonów i usług na żądanie (np. wizyty domowe) (Robak, 2024).

Tradycyjnie zagadnienia logistyczne przypisywane były przedsiębiorstwom z branży TSL, jednak powszechność zadań logistycznych i ich usługowy charakter powodują, że autorka analizuje i dostrzega zależności i narzędzia typowe dla logistyki w branżach z nią niezwiązanych. Dodatkowo wraz z rozwojem technologii informacyjnej, social mediów, systemów zamawiania wizyt, systemów płatniczych logistyka informacji stała się niezbędnym narzędziem w przedsiębiorstwach usługowych. Chociaż badania naukowe dotyczące technik i rozwiązań logistyki informacji są szeroko stosowane w sektorach, takich jak handel, przemysł czy transport, branża usługowa, a tym bardziej fryzjerstwo, stanowi lukę badawczą.

Jak wskazuje R. Sasi (2003), zarządzanie logistyką jest kręgosłupem każdego biznesu, ponieważ dzięki niemu cały łańcuch dostaw działa wydajnie, a ulepszone procesy zarządzania logistyką organizacji przekładają się na jej zwiększoną produktywność operacyjną i wydajność.

2. Cel pracy i metodyka badawcza

Metody badawcze zastosowane w artykule stanowią krytyczna analiza literatury i badania empiryczne: ankiety badawcze przeprowadzono wśród 23 fryzjerów w okresie listopad–grudzień 2024. Badania pilotażowe miały na celu weryfikację i zasadność zastosowanego narzędzia, które będzie użyte w badanych właściwych. Ze względu na wielkość próby i rozległość rynku zostaną one przeprowadzone w dalszej kolejności.

Autorka zadała następujące pytania badawcze: Jakie wyzwania i możliwości występują w zakresie logistyki informacji w salonie fryzjerskim? Jakie obszary przepływów informacji można zoptymalizować w celu poprawy ich efektywności operacyjnej oraz jakości obsługi klienta? Problem badawczy dotyczy błędów powstających w przepływach informacji, kosztujących przedsiębiorstwa usługowe, jakimi są salony fryzjerskie, nie tylko utratę wizerunku, ale także obecnych i przyszłych klientów. Celem badania była analiza, ocena i opracowanie rekomendacji w zakresie logistyki informacji w salonie fryzjerskim, służących lepszemu wykorzystaniu posiadanych zasobów i wzrostu jego sprawności operacyjnej.

W niniejszym rozdziale autorka najpierw przeprowadziła analizę teoretyczną logistyki informacji w sektorze usług, potem scharakteryzowała model biznesowy współczesnego fryzjerstwa, rolę i znaczenie przepływów materiałowych i informacyjnych oraz zadania logistyczne, a następnie zaprezentowała wyniki pilotażowych badań ankietowych wśród właścicieli salonów fryzjerskich, które dotyczyły obszarów zadaniowych logistyki informacji.

3. Logistyka informacji w usługach

Logistyka, będąc filozofią zarządzania, obejmuje podejście systemowe, którego celem jest optymalizacja przepływów zasobów – surowców, produktów, informacji czy nawet ludzi – w całym łańcuchu dostaw. W tym ujęciu logistyka znajduje zastosowanie w niemal każdym sektorze gospodarki: od przemysłu, przez handel, aż po usługi, zapewniając płynność operacyjną oraz poprawiając efektywność kosztową. Natomiast postrzegając ją jako funkcję organizacyjną lub specjalistyczny obszar działania, należy stwierdzić, że jej zadania koncentrują się na konkretnych operacjach, takich jak: transport i dystrybucja, gospodarka magazynowa, planowanie produkcji czy zarządzanie łańcuchem dostaw. Organizacje branżowe i naukowcy prezentują dualność podejścia, na przykład według CSCMP (Council of Supply Chain Management Professionals) „logistyka to proces planowania, wdrażania i kontrolowania procedur wydajnego i skutecznego transportu i przechowywania towarów, w tym usług oraz powiązanych informacji, z punktu wydania do punktu konsumpcji w celu spełnienia wymagań klienta” (Vitasek, b.d., s. 116). Zarządzanie logistyczne według S. Krawczyka jest działalnością kreującą całościową koncepcję przedsięwzięć logistycznych,

uwzględniającą ich przebieg zarówno w przedsiębiorstwie, jak i u partnerów, oraz koordynację realizacji (w szerokim znaczeniu) tej koncepcji przez odpowiednie podporządkowane jednostki organizacyjnej z wykorzystaniem właściwych instrumentów kierowania i kontroli (Krawczyk 2001, s. 166) (za: Krawczyk, 2011).

To dwojake spojrzenie na logistykę – zarówno jako metodę zarządzania, jak i specjalistyczny obszar zadań – odzwierciedla jej kluczową rolę we współczesnej gospodarce, w której optymalizacja procesów i koordynacja działań mają podstawowe znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstw.

Logistyka zajmuje się efektywnym przepływem materiałów, towarów, a także informacji. W literaturze przedmiotu logistyka informacji definiowana jest w następujący sposób:

- Według R.H. Ballou to „proces planowania, wdrażania i kontrolowania przepływu informacji niezbędnej do efektywnego przepływu towarów, usług i związanych z nimi zasobów od punktu pochodzenia do punktu konsumpcji” (Ballou, 2024, s. 3).
- E.M. Knod Jr. i R.J. Schonberger wskazują, że logistyka „polega na zorganizowaniu procesu komunikacji w sposób, który wspiera przepływ towarów, zasobów i działań w łańcuchu dostaw, zapewniając niezbędną przejrzystość i dostępność danych” (Knod i Schonberger, 2001, s. 23).

Obie definicje wskazują na konieczność efektywnego zarządzania przepływem danych w kontekście operacji związanych z przepływem towarów i zasobów. Jak wskazują D. Weiland i P. Wierzbowski, pojęcie logistyki informacji jest stosunkowo nowe, a co za tym idzie, nie zostało jeszcze jednoznacznie zdefiniowane w literaturze z zakresu logistyki, ekonomii czy zarządzania. Mówienie o logistyce informacji nie zakłada powstawania „nowej logistyki” czy nowego jej typu, jednak charakteryzuje logistykę pod względem przedmiotu działań logistycznych (Weiland i Wierzbowski, 2020, s. 13).

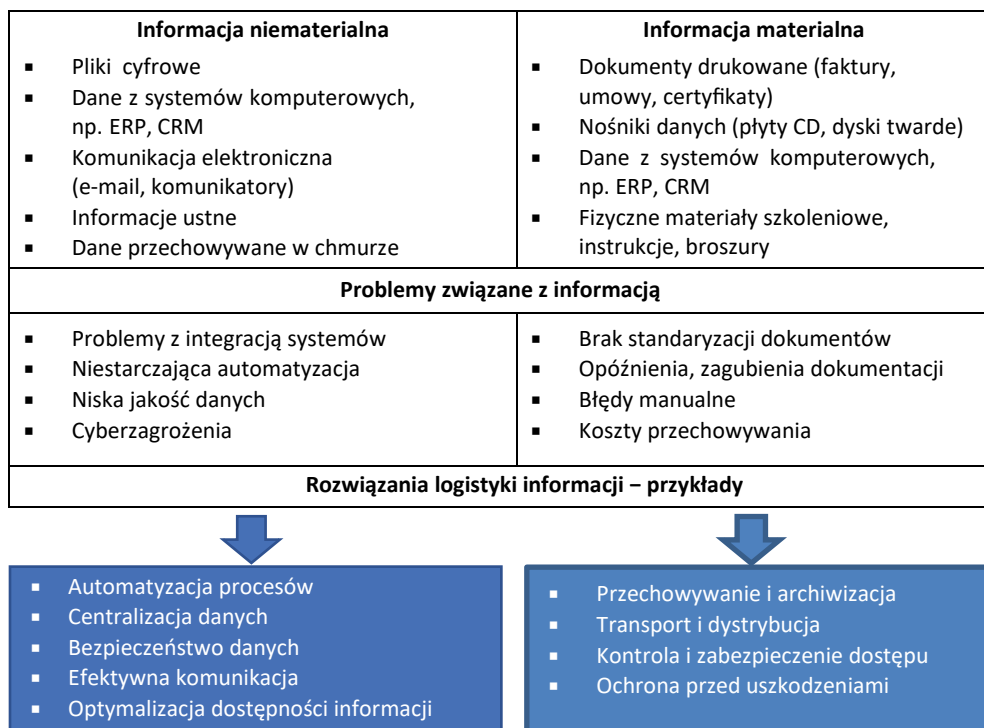
Najważniejszymi elementami logistyki informacji są dane i informacje. Analizując formę informacji, stwierdza się, że może mieć ona charakter niematerialny (np. elektroniczne zapisy) lub materialny (np. fizyczne nośniki informacji, takie jak dokumenty papierowe, nośniki danych). Wśród licznych definicji informacji warto przywołać ujęcie J.O. Hicksa, który definiuje informacje jako „dane przetworzone tak, aby miały znaczenie dla decydenta w konkretnej sytuacji decyzyjnej” (Hicks, 1993, s. 675). Aby informacja była wartościowa, powinna być użyteczna, poprawna merytorycznie, spójna, kompletna i dostępna.

Jak wskazuje M. Christopher, logistyka informacji koncentruje się na pozyskiwaniu, przetwarzaniu i dostarczaniu danych, które umożliwiają podejmowanie trafnych decyzji logistycznych (Christopher, 2016, s. 145). Do podstawowych funkcji logistyki informacji należy zaliczyć:

- gromadzenie danych,
- przechowywanie i zarządzanie informacją,
- przetwarzanie informacji,
- monitorowanie i kontrolę przepływu informacji.

Z punktu widzenia zadań logistycznych warto zwrócić uwagę na dwa różne, już wspomniane w rozdziale, lecz wobec siebie komplementarne typy informacji: materialną i niematerialną. Informacja materialna ma fizyczną formę nośników, podczas gdy niematerialna istnieje w formie danych cyfrowych, sygnałów lub przekazu ustnego. Rysunek 1 prezentuje podstawowe różnice pomiędzy zadaniami logistycznymi w przypadku wskazanych dwóch kategorii informacji.

Informacja materialna jest niezbędna w środowiskach, w których tradycyjne dokumenty odgrywają kluczową rolę (np. urzędach lub logistyce produktów fizycznych), zaś informacja niematerialna dotyczy sfery cyfrowej, umożliwiając szybsze, tańsze i bardziej efektywne zarządzanie danymi, co jest kluczowe dla współczesnych systemów i zadań logistycznych. Logistyka informacji dotyczy zatem efektywnego zarządzania, przepływu zarówno informacji cyfrowych, jak i fizycznych, tak aby zapewnić ich dostępność, bezpieczeństwo i użyteczność dla organizacji oraz jej interesariuszy. W każdym przypadku ważne są: bezpieczeństwo, kontrola i optymalizacja. Informacje materialne w postaci dokumentów i danych w formie fizycznej, takie jak faktury, dokumenty lub etykiety, jak również informacje w postaci elektronicznych zapisów mogą napotkać wskazane na rysunku 1 problemy.



Rys. 1. Cele logistyki informacji niematerialnej i materialnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Iron Mountain, b.d.; Jasiński, 2012; s. 11; Liberties, 2021).

W przedsiębiorstwie usługowym przepływy materialne są zwykle mniejsze w porównaniu z przedsiębiorstwami produkcyjnymi, a kluczową rolę odgrywa przepływ informacji. Informacja jest zasobem i narzędziem zarządzania. Informacja to podstawowy zasób, pozwalający na sprawną komunikację z klientem, a także koordynację działań związanych z realizacją usługi, np. zarządzanie zasobami ludzkimi, harmonogramami pracy oraz procesami operacyjnymi. Sektor usług jest dwukrotnie większy od sektorów przemysłowego i produkcyjnego, stanowiąc 63,6% światowej gospodarki. Generuje obecnie więcej miejsc pracy (50% udziału w zatrudnieniu na całym świecie) (The World Counts, b.d.). W ciągu ostatniego stulecia sektor usług szybko się rozrósł i stał się największym sektorem gospodarki w większości rozwiniętych krajów, zaś jego ekspansja jest wynikiem wzrostu wiedzy, szybkiego rozwoju technologicznego i rozwoju szybkich narzędzi i infrastruktur komunikacyjnych, co nastąpiło w ostatnich dekadach (UE, Access2Markets, b.d.).

Według P. Kotlera (2003, s. 470), światowej sławy profesora marketingu, usługa to działanie lub korzyść, którą jedna strona może zaoferować drugiej. Nie prowadzi do przeniesienia jakichkolwiek praw własności, a jej realizacja może być powiązana z produktem fizycznym lub odbywać się niezależnie od niego. Usługa według S. Krawczyka (2009, s. 297-305), profesora nauk ekonomicznych specjalizującego się w logistyce, to „każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która podlega na oddziaływaniu na klienta lub przedmiot bądź na nieruchomość, znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje przeniesienia praw własności”. Cechy odróżniające usługi od produktów to m.in.: niematerialność, nierozdzielność, różnorodności, nietrwałość i brak możliwości nabycia prawa własności.

Logistyka usług zdaniem B. Rzezyńskiego (2001, s. 16) to w istocie specyficzna logistyka dystrybucji, ze świadczeniem pracy różnymi systemami infrastruktury kulturowej (intelektualnej, infrastrukturalnej, technologicznej, transportowej i in.), chociaż logistyka dystrybucji stosowana jest najpierw i przede wszystkim w sferze produkcji. Autor wskazuje, że dystrybucja zorientowana na usługi oznacza konieczność koordynacji wszystkich czynności niematerialnych, które muszą zostać przeprowadzone w celu wykonania usługi w sposób efektywny pod względem kosztów i zgodny z wymaganiami klienta. Logistyka w przedsiębiorstwie usługowym wspiera przede wszystkim proces sprzedaży wysoce zindywidualizowany, „uszyty” na pojedynczego klienta – podobnie jak i usługi.

W przedsiębiorstwie usługowym zasoby informacyjne są wysoce zróżnicowane, ponieważ każda usługa „szyta na klienta” jest inna. Jak wskazują S. Chopra i P. Meindl (2016, s. 201), efektywność w logistyce usług jest kluczowa dla budowania relacji z klientami i zwiększania ich satysfakcji – każdy etap procesu powinien być przejrzysty i zorientowany na potrzeby odbiorcy.

Cele logistyki informacji w przedsiębiorstwie usługowym to najczęściej:

- zapewnienie płynności przepływu informacji,
- wsparcie procesów decyzyjnych,
- redukcja kosztów operacyjnych,
- poprawa jakości obsługi klienta.

D. Waters przypomina, że dobra logistyka usług jest nieodzownym elementem zarządzania w nowoczesnych przedsiębiorstwach, ponieważ pozwala na integrację różnych funkcji operacyjnych z myślą o klientach (Waters i Sweeney, 2021, s. 43).

Logistyka informacji i usług to dwa różne, chociaż ściśle ze sobą powiązane obszary logistyki, co potwierdzają m.in. badania, które przeprowadzili W. Hołubowicz i K. Samp (2008), D. Weiland (2019), T. Ciszewski i J. Wojciechowski (2012). Współcześnie usługi są mocno zależne od przepływu informacji.

Podsumowując, należy stwierdzić, że efektywne zarządzanie informacją jest kluczowe dla świadczenia wysokiej jakości usług, a integracja systemów informacyjnych z procesami logistycznymi pozwala na lepszą koordynację działań i zwiększa konkurencyjność przedsiębiorstw. Efektywne zarządzanie informacją umożliwia optymalizację kosztów, podniesienie jakości usług oraz zwiększenie konkurencyjności na rynku.

4. Logistyka w salonie fryzjerskim

Fryzjer według „Słownika języka polskiego PWN” (PWN, 2024) to „osoba zajmująca się zawodowo pielęgnacją, stryżeniem i czesaniem włosów”. Chociaż w prawie polskim brak precyzyjnego zdefiniowania zawodu fryzjera czy zakładu fryzjerskiego, to analizując 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. 2004.31.273), zakład fryzjerski można zdefiniować jako zakład świadczący usługi w zakresie regeneracji, pielęgnacji i upiększania włosów oraz wyrobu peruk (SIP Lex, 2024). Fryzjer to zawód z grupy zawodów usługowych. Technik usług fryzjerskich według polskiego systemu kwalifikacji zawodowej obejmuje dwie kwalifikacje: FKR.01 – wykonywanie usług fryzjerskich, oraz kwalifikację FKR.03 – projektowanie i wykonywanie fryzur (ZSTW, 2024). Tytuł czeladnika w zawodzie fryzjera jest tytułem zawodowym, który fryzjer otrzymuje po egzaminie zdanym w izbie rzemieślniczej, podczas gdy mistrz fryzjerstwa ma najwyższe kwalifikacje zawodowe w rzemiośle, które uzyskuje się po spełnieniu szeregu warunków i egzaminie zdanym również w izbie rzemieślniczej (Pydzińska, 2024).

Jak wskazuje D. Frąk (2007, s. 51-55), fryzjerstwo sięga początków historii człowieka. Sztuka fryzjerska i mistrzostwo fryzjerskie odzwierciedlały przeobrażenia zarówno stylów i technik fryzjerskich, jak i zmiany społeczne, technologiczne i kulturowe. Dopiero na przełomie XIX i XX wieku fryzjerstwo zaczęło się rozwijać jako osobna dziedzina, a zakłady stały się bardziej wyspecjalizowane, zmieniając się od miejsc z jednym fotelem i podstawowym wyposażeniem po autoryzowane salony z indywidualnym podejściem do klienta. Diagnostyka skóry głowy, symulacja fryzur w 3D, a także usługi robotyki w prostowaniu i stylizacji włosów pokazują, jak fryzjerstwo ewoluowało od prostej usługi do formy sztuki i wyrazu osobowości, jednocześnie adaptując się do potrzeb klientów i trendów globalnych. Model biznesowy

salonu fryzjerskiego funkcjonującego w XXI wieku zgodnie z metodą *Business Model Canvas* prezentuje tabela 1. Istota tego modelu to zrozumienie działalności, identyfikacja głównych obszarów i dostosowanie do potrzeb rynku i klientów.

Tabela 1. Model biznesowy dla zakładu/salonu fryzjerskiego

Kluczowi partnerzy ▪ Dostawcy kosmetyków ▪ Szkoły fryzjerskie ▪ Organizatorzy wydarzeń ▪ Firmy technologiczne ▪ (dostawcy systemów rezerwacji, oprogramowania do zarządzania salonem)	Kluczowe działania ▪ Świadczenie usług fryzjerskich ▪ Promocja ▪ Zarządzanie relacjami z klientem Kluczowe zasoby ▪ Wykwalifikowani fryzjerzy ▪ Wypożyczenie salonów ▪ Estetyczne i funkcjonalne wnętrza salonu ▪ Reputacja salonu	Propozycja wartości ▪ Indywidualne podejście ▪ Komfortowa atmosfera ▪ Wysoka jakość produktów ▪ Profesjonalizm	Relacje z klientami ▪ Programy lojalnościowe ▪ Ankiety satysfakcji ▪ Personalizacja usług Kanały dystrybucji ▪ Lokalizacja salonu ▪ Strona internetowa ▪ Aplikacje mobilne	Segmenty klientów ▪ Klienci indywidualni – osoby poszukujące usług fryzjerskich ▪ Firmy organizujące sesje zdjęciowe, pokazy mody ▪ Specjalni klienci (młode pary)
Struktura kosztów ▪ Koszty stałe (wynajem lokalu, wynagrodzenia, opłaty za media) ▪ Koszty zmienne (zakup kosmetyków, materiałów eksploatacyjnych) ▪ Marketing			Strumienie przychodów ▪ Przychody z podstawowych usług fryzjerskich ▪ Sprzedaż produktów ▪ Stylizacja na specjalne okazje	

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Grzymkiewicz, 2024; Jaremków, b.d.; Rabij, 2024; Robak 2024).

Jak można zauważyć, analizując treść modelu Canvas, dla współczesnego salonu fryzjerskiego jedną z najważniejszych kwestii jest logistyka w obszarach: „relacje z klientami” i „kanały dystrybucji”. Zakład fryzjerski jako model organizacyjny obejmuje zarządzanie przepływem zasobów, usług i informacji, a także wpływ na efektywność, satysfakcję klientów oraz rentowność firmy.

- Logistyka w zakładzie fryzjerskim obejmuje m.in. takie aspekty, jak:
- zarządzanie zapasami,
 - planowanie grafiku pracy,
 - planowanie i zarządzanie przestrzenią,
 - rezerwacje i zarządzanie czasem,
 - zarządzanie odpadami,
 - logistyka zaopatrzenia,

- zarządzanie sprzętem,
- higiena i standardy sanitarne,
- logistyczna obsługa klienta.

Zaopatrzenie i zarządzanie zapasami to obszar zadań obejmujący przede wszystkim zakupy produktów kosmetycznych i materiałów, takich jak środki do stylizacji, w odpowiednich ilościach i na czas. Z zapasami wiąże się ich magazynowanie, kontrola stanu magazynowego, organizowanie przestrzeni magazynowej, aby produkty były łatwo dostępne i nie ulegały przeterminowaniu. Planowanie usług i zarządzanie harmonogramem to zadanie logistyczne związane z umiejętnym zaplanowaniem i rezerwacją wizyt w salonie, zarządzaniem czasem pracy fryzjerów i unikaniem przestoju. Planowanie pracy fryzjerów powinno przebiegać w sposób uwzględniający liczbę klientów i dostępność zasobów. Zarządzanie przepływem klientów obejmuje zarówno organizację przestrzeni, jak i redukcję czasu oczekiwania na usługę. Efektywne rozmieszczenie stanowisk fryzjerskich i recepcji, zapewniające płynny ruch klientów i pracowników, jest niezwykle ważnym zadaniem. Ekologizacja obejmuje przede wszystkim kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem i z ekologią, a zatem zakupy ekologicznych produktów i ograniczenie zużycia plastiku oraz zarządzanie odpadami i recykling materiałów, takich jak opakowania produktów kosmetycznych. Logistyczna obsługa klienta obejmuje w zakładzie fryzjerskim przede wszystkim logistykę informacji – przekazywanie klientom jasnych informacji o usługach, cenach i dostępnych terminach jest bowiem kluczowe dla sprawnego funkcjonowania zakładu fryzjerskiego. Logistyczna obsługa klienta polega także na podejmowaniu działań na rzecz indywidualizacji i personalizacji usług.

Według P. Kotlera (2003, s. 470) usługa lub produkt mogą być analizowane w układzie pięciu poziomów, które są oparte na aspiracjach: psychologicznych oczekiwaniach, emocjonalnych kojarzeniach i percepcyjnych aspiracjach konsumenta. Model pięciu poziomów w usługach fryzjerskich zaprezentowany w tabeli 2 pokazuje, w jaki sposób działania logistyczne wspierają rozwój usług na ich różnych poziomach.

Tabela 2. Zadania logistyczne w modelu pięciu poziomów usług fryzjerskich

Poziom	Usługa fryzjerska	Zadanie logistyczne
1	2	3
Usługa podstawowa	odnosi się do podstawowej potrzeby, którą salon fryzjerski ma zaspokoić ▪ strzyżenie włosów	▪ zapewnienie stałego zaopatrzenia w podstawowe narzędzia, np. nożyczki, maszynki, grzebienie, ▪ organizacja dostaw podstawowych kosmetyków, np. szamponów, odżywek, ▪ planowanie harmonogramów pracy fryzjerów, aby unikać opóźnień
Usługa ogólna	dotyczy zapewnienia standardowych działań wspierających usługi ▪ koloryzacja włosów	▪ regularne zaopatrzenie w farby do włosów w różnych odcieniach, środki ochrony przed zniszczeniem włosów, ▪ kontrola stanu magazynowego

1	2	3
Usługa oczekiwana	skupia się na działaniach logistycznych wspierających cechy i standardy oczekiwane przez klientów ▪ stylizacja fryzury	▪ organizacja dostaw specjalistycznych produktów, np. żeli, pianek, wosku, ▪ zapewnienie czystości i sprawności sprzętu do stylizacji, np. prostownic, lokówek, ▪ zarządzanie rezerwacjami wizyt, aby uniknąć opóźnień i chaosu w salonie
Usługa rozszerzona	pielęgnacja włosów, np. ▪ keratynowe prostowanie	▪ organizacja dostaw ekologicznych i ekskluzywnych kosmetyków, ▪ wprowadzenie systemu powiadomień sms lub e-mail dla klientów o dostępności nowych usług, ▪ współpraca z zaufanymi dostawcami, którzy oferują produkty premium
Usługa potencjalna	kompleksowa analiza włosów i skóry głowy przy użyciu nowoczesnych technologii	▪ wprowadzenie systemu automatyzacji zamówień produktów na podstawie analizy zużycia i popularności usług, ▪ zakup i obsługa urządzeń diagnostycznych, np. analizatorów struktury włosa, ▪ wdrażanie zrównoważonych praktyk logistycznych, np. minimalizacji śladu węglowego, ▪ organizacja szkoleń dla pracowników w zakresie obsługi nowoczesnych urządzeń oraz produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Grzymkiewicz, 2024; Jaremków, b.d.; Rabij, 2024; Robak 2024).

W zakładzie fryzjerskim zadania logistyczne realizowane są prawidłowo, gdy spełnione są podstawowe warunki efektywności obejmujące m.in.:

- Płynność operacji, oznaczającą, że wszystkie procesy – od rezerwacji wizyty po realizację usług – przebiegają bez zakłóceń – klienci nie czekają w długich kolejkach, a fryzjerzy mają wystarczającą ilość czasu na każdy zabieg, nie występuje chaos w harmonogramie pracy, przejawiający się zbyt dużą liczbą klientów zapisanych w jednym czasie lub pominięciem rezerwacji, a także niewłaściwym przedzieleniem zadań personelowi, co prowadzi do opóźnień i konfliktów.
- Optymalne wykorzystanie i zarządzanie zapasami, oznaczające pełną dostępność zapasów w odpowiednich ilościach, bez ryzyka braków lub przeterminowania, a także składanie zamówień regularnie i na czas. Zbyt duże zapasy generują dodatkowe koszty, a niekiedy ryzyko przeterminowania, natomiast brak zapasów oznacza niemożność wykonania usługi.

7W (7 Rights) to najważniejsza zasada zarządzania logistyką, która mówi o zapewnieniu odpowiednich elementów we właściwym czasie i miejscu. W kontekście zakładu fryzjerskiego można przełożyć to na aspekty zaprezentowane w tabeli 3.

Tabela 3. Zasada 7W (7R) dla usług fryzjerskich

Właściwy/-a/-e	Opis
Produkt (right product)	dostarczanie klientom odpowiednich kosmetyków i produktów, które spełniają ich potrzeby, takich jak np. farby do włosów, szampony, odżywki, a także używanie wysokiej jakości narzędzi, takich jak nożyczki, prostownice czy suszarki
Ilość (right quantity)	unikanie braków w zaopatrzeniu produktów, takich jak kosmetyki czy narzędzia, nieprzesadzanie z ilością zapasów, aby uniknąć ich przeterminowania lub marnotrawstwa
Czas (right time)	terminowe uzupełnianie zapasów produktów przed ich wyczerpaniem, punktualne obsługiwanie klientów zgodne z harmonogramem wizyt
Miejsce (right place)	odpowiednie rozmieszczenie produktów w magazynie lub przy stanowiskach pracy, aby były one łatwo dostępne, lokalizacja zakładu fryzjerskiego w miejscu dogodnym dla klientów, np. blisko osiedli mieszkaniowych lub centrów handlowych
Jakość (right quality)	korzystanie z produktów i narzędzi o najwyższej jakości, które zapewniają bezpieczeństwo i skuteczność, a także utrzymanie wysokiej jakości usług fryzjerskich zgodnie z oczekiwaniami klientów
Cena (right cost)	oferowanie usług i produktów w konkurencyjnych i jednocześnie opłacalnych dla salonu cenach, a także minimalizowanie kosztów operacyjnych bez obniżania jakości (np. negocjowanie lepszych warunków z dostawcami)
Klient (right customer)	dostosowanie oferty do grupy docelowej klientów, ale także rozpoznawanie potrzeb klientów i oferowanie im spersonalizowanych usług, np. pielęgnacji specjalistycznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Grzymkiewicz, 2024; Piorunkowska- Kokoszko, 2020).

Przestrzeganie zasad 7W przekłada się na usprawnienie logistyki, pozytywny wizerunek salonu fryzjerskiego, zachowanie płynności operacyjnej, optymalne wykorzystanie zasobów, długofalową lojalność klientów, satysfakcję klienta i poprawę wyników finansowych. Dbanie o jakość usług fryzjerskich, profesjonalizm personelu i efektywne zarządzanie zasobami wymaga skutecznej logistyki informacji. Odpowiednie wykorzystanie danych i systemów zarządzania nie tylko pozwala spełniać oczekiwania klientów, ale także zapobiegać stratom i zwiększać efektywność działania zakładu fryzjerskiego. Tabela 4 prezentuje kluczowe obszary logistyki informacji w salonie fryzjerskim.

Logistyka informacji w salonie fryzjerskim pełni funkcję pomocniczą wobec działalności podstawowej, jaką jest świadczenie usług w zakresie fryzjerstwa. Jej zadaniem jest zapewnienie płynności procesów poprzez odpowiednie zarządzanie zasobami, takimi jak materiały, narzędzia oraz personel. Dzięki sprawnej logistyce salon może efektywnie realizować usługi, minimalizując opóźnienia i dbając o zadowolenie klientów. Wiąże się to m.in. z utrzymaniem porządku, kontrolą zapasów oraz organizacją harmonogramu pracy, co pozwala na efektywne funkcjonowanie całego salonu.

Tabela 4. Obszary zadaniowe logistyki informacji w salonie fryzjerskim

Obszar	Przykładowe zadania
Zarządzanie terminami i rezerwacjami	- wykorzystanie systemów elektronicznych do umawiania wizyt, - synchronizacja grafiku pracy zespołu fryzjerów, - automatyczne przypomnienia dla klientów (sms, email)
Komunikacja z klientami	- informowanie klientów o dostępnych usługach, promocjach, nowościach, - obsługa zapytań poprzez media społecznościowe, telefon, email, - tworzenie bazy danych klientów w celu personalizacji usług
Zarządzanie dostawcami i zapasami	- monitorowanie zużycia produktów (farb, szamponów, kosmetyków), - planowanie zamówień u dostawców na podstawie aktualnych potrzeb i prognoz, - śledzenie dat ważności produktów kosmetycznych
Zarządzanie informacją wewnętrzną	- organizacja szkoleń dla personelu i przepływ informacji o nowych trendach między pracownikami, - tworzenie harmonogramów pracy i dzielnie się nimi w zespole, - zarządzanie dokumentacją, pracownikami i procedurami
Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi	- szybka reakcja na zmiany w harmonogramie, np. odwołanie wizyty, - informowanie klientów o awariach, opóźnieniach lub zamknięciach salonu, - opracowanie procedur na wypadek braku kluczowych zasobów

Źródło: opracowanie własne.

W działalności usługowej skuteczna logistyka informacji to klucz do zadowolenia klienta, świadczenia wysokiej jakości usług oraz efektywnego działania zakładu fryzjerskiego poprzez optymalne wykorzystanie zasobów, płynność procesów i dobrze zorganizowany zespół. Niewłaściwa logistyka prowadzi natomiast do chaosu, strat finansowych, niezadowolenia klientów i pracowników, co negatywne oddziałuje na wizerunek salonu i jego konkurencyjność.

5. Wyniki badania ankietowego

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone wśród 23 salonów fryzjerskich na terenie Dolnego Śląska, w okresie listopad-grudzień 2024, a jego celem były identyfikacja i ocena stosowanych rozwiązań technik logistyki informacji realizowanych w badanych salonach fryzjerskich. Badania pilotażowe miały na celu weryfikację i zasadność zastosowanego narzędzia, które będzie wykorzystane w badanych właściwych, które ze względu na wielkość sektora i rozdrobnienie rynku zostaną przeprowadzone w badaniach właściwych.

Ankieta skierowana była do pracowników, menedżerów i właścicieli salonów fryzjerskich, co pozwoliło na uzyskanie kompleksowego obrazu funkcjonowania logistyki informacji. W badaniu udział wzięło 23 pracowników lub właścicieli różnych salonów, w tym 22 kobiety i 1 mężczyzna. Każdy z badanych miał staż wynoszący minimum 5 lat pracy w zawodzie fryzjera, a salony fryzjerskie dobrane do badania

funkcjonowały na rynku minimum 4 lata. Ankieta zawierała 10 pytań merytorycznych zamkniętych (jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru) i otwartych, które pozwalały na wyrażanie uwag i komentarzy respondentów. Ankieta została podzielona na kilka obszarów tematycznych, obejmujących:

- typ dominującej informacji,
- zarządzanie terminami i rezerwacjami,
- komunikację z klientami,
- zarządzanie dostawami i zapasami,
- promocję i marketing cyfrowy,
- zarządzanie kryzysowe,
- technologie wspierające przepływ informacji.

Pierwsze z pytań miało na celu identyfikację dominującego typu informacji. Analizując wskazania respondentów, można zauważyć, że w badanych salonach dominowała informacja tzw. materialna (rysunek 2).

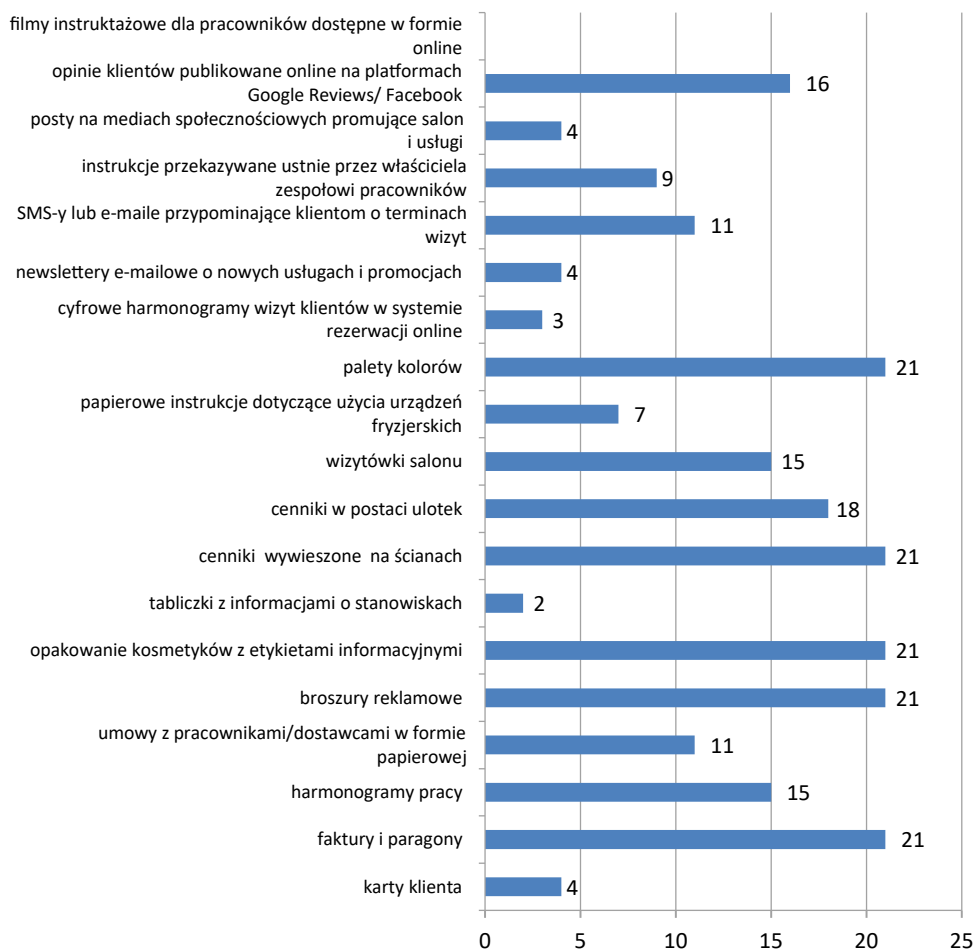
Pomimo jej trwałości fizycznej, szybkość reakcji i dynamika przepływów informacji niematerialnej są kluczowe. Informacja materialna (cenniki, wizytówki, kalendarz itp.) dominuje, a fryzjerzy nie wykorzystują efektywności i korzyści, jakie daje cyfryzacja. Logistyka informacji w badanych salonach fryzjerskich realizowana jest w sposób tradycyjny, zaś jeśli badani znają systemy, to w niewielkim stopniu je wykorzystują, wykazując zainteresowanie nimi w przyszłości.

W badaniu dokonano analizy częstotliwości wizyt klientów w salonie jako głównego warunku planowania usług i konstruowania harmonogramu pracy w salonie. Rozkład odpowiedzi respondentów prezentuje rysunek 3. Większość klientów odwiedza salon raz lub kilka razy w miesiącu. Pogromy lojalnościowe, rabaty i promocje pozwalają na utrzymanie stałej grupy klientów, a dla klientów korzystających z usług salonu rzadziej warto rozważyć akcje promocyjne.

Fryzjerzy zapytani o analizę danych historycznych każdego klienta wskazywali najczęściej, że robią to w sposób intuicyjny, nie stosując wyszukanych metod i technik (rysunek 4).

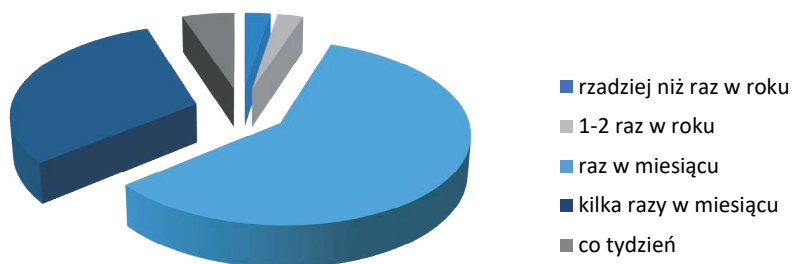
Prowadzenie analizy historycznej z obecnie dostępnymi narzędziami analitycznymi, niewymagającymi od użytkownika specjalnej wiedzy ze względu na ich intuicyjność, może nie tylko pomóc właścicielom salonów zaplanować działania, podnieść efektywność zarządzania harmonogramem, ale także dostarczyć dodatkowej wiedzy wynikającej z analizy danych. Do informacji o promocjach i nowych usługach respondenci najczęściej wykorzystują pocztę pantoflową, ale także SMS-y, media społecznościowe jako najefektywniejsze według badanych do tego celu źródła informacji (rysunek 5). W związku z tym warto ujednolicić działania promocyjne podejmowane w różnych kanałach informacyjnych.

Celem następnego pytania była ocena strategii zamawiania produktów w badanych salonach fryzjerskich. Analizując rozkład odpowiedzi, które prezentuje rysunek 6, można zauważyć brak dominującej strategii zarządzania zapasami i zamówieniami. W każdym uwzględnionym w badaniu salonie wybór zamawianych



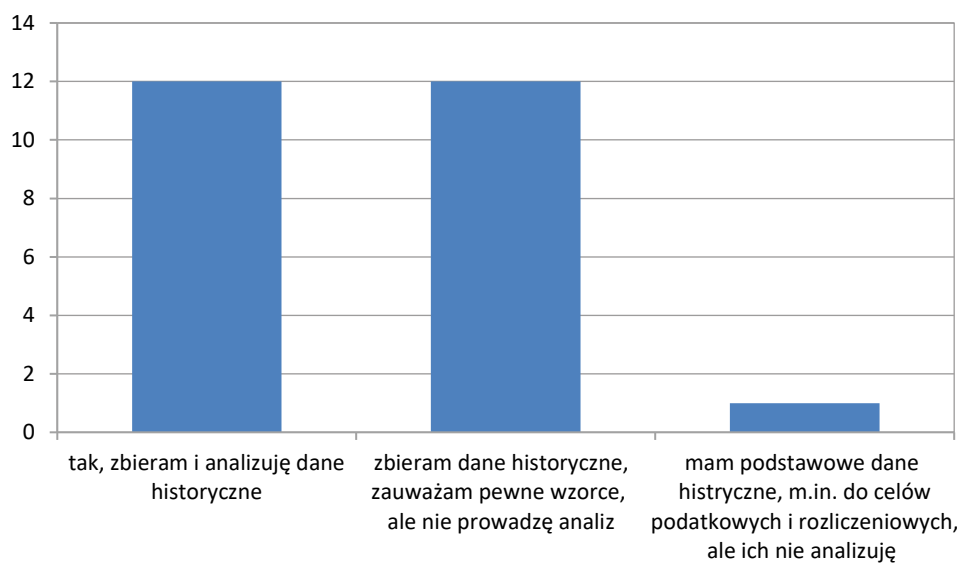
Rys. 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie o źródła informacji w salonie – wybór wielokrotny

Źródło: opracowanie własne.



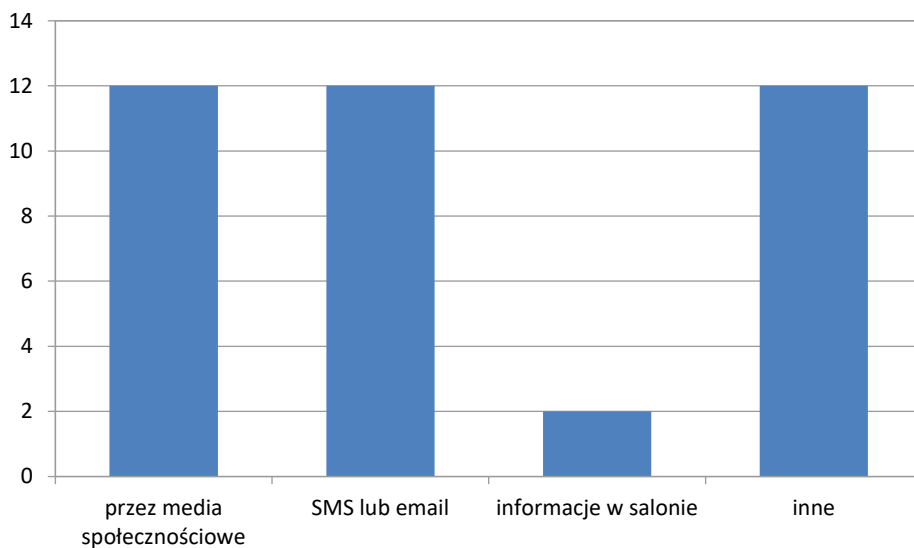
Rys. 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie „Jaka jest największa grupa klientów ze względu na częstotliwość ich wizyt w salonie fryzjerskim?”

Źródło: opracowanie własne.



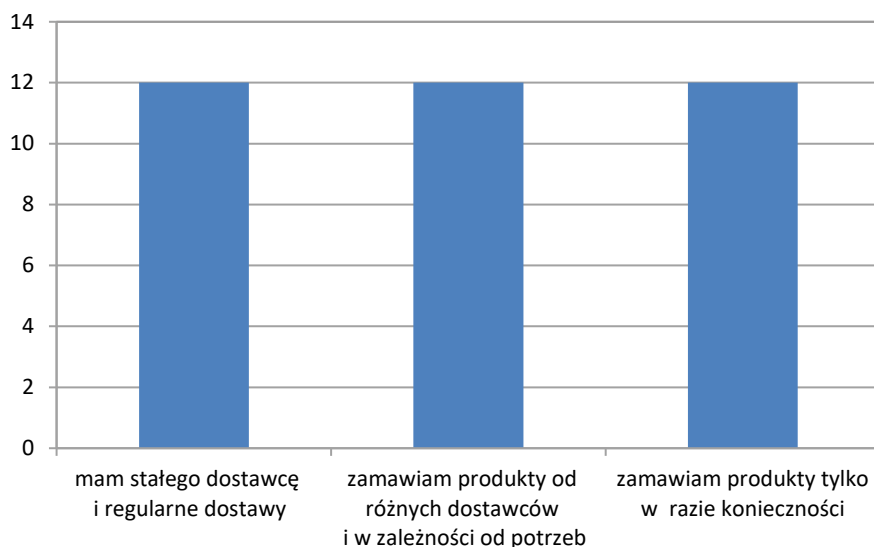
Rys. 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy analizujesz i podejmujesz decyzje w oparciu o dane historyczne klientów?”

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie „Jak informujesz klientów o dostępnych usługach i promocjach?”

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 6. Odpowiedzi respondentów na pytanie „Jak często współpracujesz z dostawcami produktów fryzjerskich?”

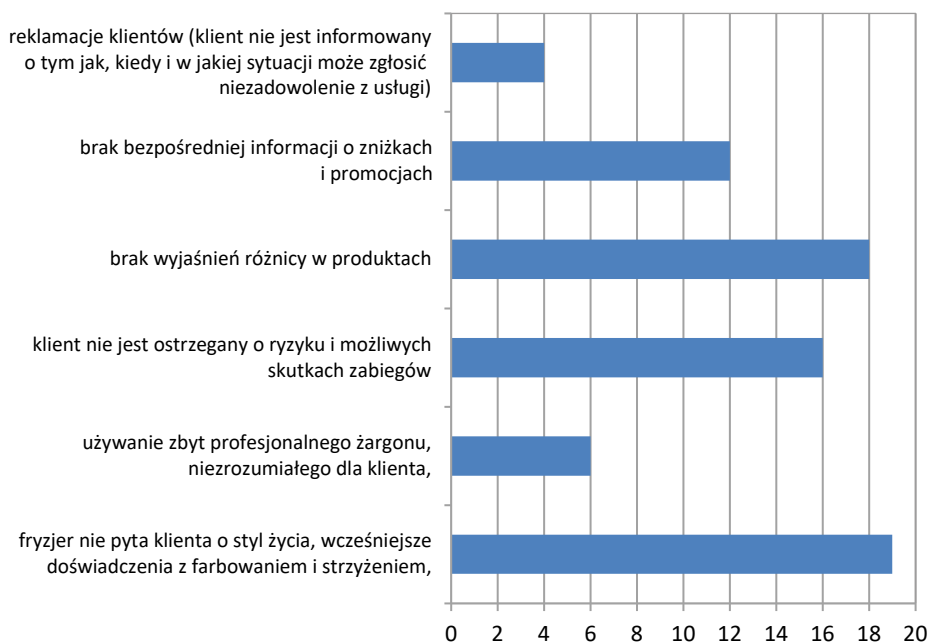
Źródło: opracowanie własne.

produktów odbywa się na podstawie ich największej częstotliwości zużycia, co wskazuje na świadomość w zarządzaniu zapasami, a w zakresie strategii badani wskazują na stałą i incydentalną „rezerwową”/„uzupełniającą” współpracę z dostawcami.

Analizując zaprezentowane na rysunku 7 odpowiedzi i wskazania respondentów dotyczące najczęstszych błędów w przepływach informacji, można zauważyć, że najczęściej fryzjerzy nie wyjaśniają różnicy między produktami, a także nie przeprowadzają pogłębionego wywiadu w klientami. Analiza danych dotyczących problemów w przepływach informacji pokazuje najczęstsze problemy w relacji między fryzjerem a klientem, co wskazuje na kluczowe obszary wymagające poprawy, takie jak brak konsultacji w klientem w celu pozyskania informacji o jego wcześniejszych doświadczeniach z fryzjerami lub informacji dotyczących produktów. Oba te obszary są kluczowe dla poprawy jakości obsługi.

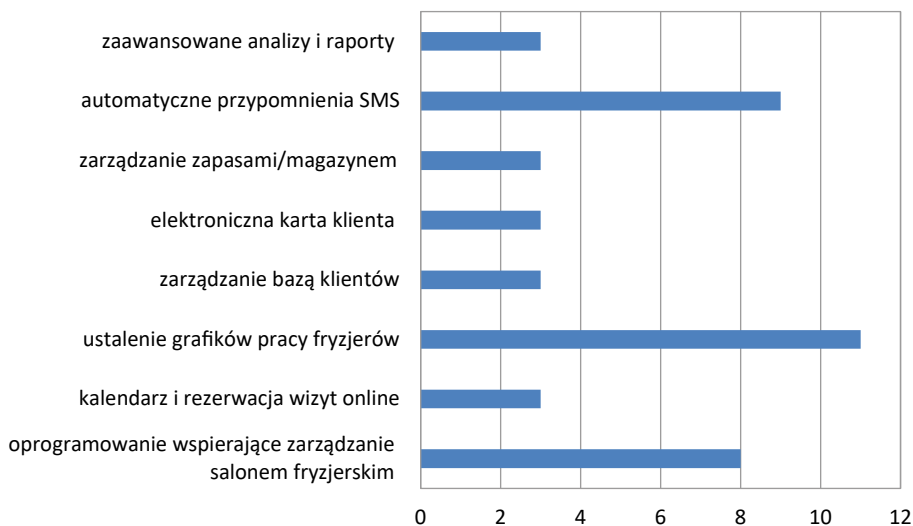
W ostatnim pytaniu ocenie respondentów poddano listę popularnych funkcjonalności narzędzi cyfrowych i aplikacji, które wspierają funkcjonowanie salonów fryzjerskich. Rysunek 8 prezentuje rozkład odpowiedzi ankietowanych.

Według badanych do podstawowych funkcjonalności, które są realizowane cyfrowo, należą: ustalanie grafików pracy fryzjerów, automatyczne przypomnienia SMS oraz zarządzanie salonem fryzjerskim. Inwestycja w bardziej zaawansowane technologie, takie jak zarządzanie bazą klientów czy analizy, mogą przynieść długoterminowe korzyści.



Rys. 7. Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące najczęstszych błędów w przepływach informacji w salonie fryzjerskim

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 8. Odpowiedzi respondentów na pytanie „Jakich aplikacji, programów, platform cyfrowych, narzędzi używa salon fryzjerski/używają zatrudnieni fryzjerzy?”

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następujące wnioski:

- w działalności usługowej badanych salonów fryzjerskich logistyka dostarcza rozwiązań optymalizacji działalności zakładu fryzjerskiego pod kątem planowania, organizacji i sposobu jego funkcjonowania,
- projektowanie usług fryzjerskich wiąże się z podjęciem decyzji o przepływach informacji, wykorzystaniu technologii i technik oraz doborze narzędzi cyfrowych w celu zwiększenia intensywności i efektywności działania, a logistyka informacji ma walory praktyczne do wykorzystania w kontaktach wewnętrznych (pomiędzy pracownikami) lub zewnętrznych (z klientami).

W oparciu o przeprowadzoną analizę autorka zaproponowała wprowadzenie następujących zasad logistyki informacji, które mają na celu zapewnienie płynności pracy i satysfakcji klientów:

- Używanie cyfrowych systemów rezerwacji pozwalających precyzyjnie planować czas wizyt i unikać nakładania się terminów.
- Potwierdzanie wizyt dobę wcześniej poprzez wysłanie SMS, wiadomości e-mail lub rozmowę telefoniczną, pozwalające zmniejszyć ryzyko nieobecności klienta.
- Ustalenie realistycznego czasu trwania usług, uwzględniając konsultację, przygotowanie stanowiska pracy i ewentualne opóźnienia klienta.
- Rezerwowanie kilku terminów na nagłe wizyty lub klientów, którzy chcą skorzystać z usług bez wcześniejszej rezerwacji.
- Ustalenie jasnej polityki odwołania terminów, np. zgłoszenie nieobecności później niż 24 godziny przed terminem skutkujące pełną opłatą za wizytę.
- Gromadzenie informacji o historii usług.
- Korzystanie z oprogramowania do zarządzania salonem, które integruje terminarze, historię usług i płatności w jednym miejscu, co redukuje błędy i oszczędza czas.

Logistyka informacji w salonach fryzjerskich ze względu na specyfikę świadczonych w nich usług wydaje się niezwykle istotna. Dobra informacja w przypadku zakładu fryzjerskiego musi być użyteczna, precyzyjna i dostarczona w odpowiednim czasie, kontekście i formie, aby wspierać proces podejmowania decyzji oraz realizację określonych celów. Informacja wpływa na jakość obsługi, satysfakcję klientów oraz efektywność zarządzania salonem. W branży fryzjerskiej jest ona ważna na każdym etapie świadczenia usługi i podczas interakcji z klientem, od zaplanowania wizyty po realizację usługi i budowanie długoterminowej relacji. Najczęściej informacja uznawana jest za dobrą, gdy spełnia warunki, takie jak: dokładność, aktualność, zrozumiałość, kompletność, przydatność. Logistyka nie jest działalnością jednorazową – wymaga analizy procesów, zaangażowania personelu i wsparcia technologicznego.

6. Podsumowanie

W XXI wieku to informacja stała się jednym z najważniejszych zasobów, kluczowych dla zarówno jednostek, jak i organizacji. Dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii cyfrowych, globalizacji oraz społeczeństw opartych na wiedzy informacja stała się łatwo dostępna, a efektywne zarządzanie nią i jej wykorzystanie wymaga nowego podejścia, a niekiedy nowych umiejętności, takich jak krytyczne myślenie, kompetencje cyfrowe, zarządzanie informacją.

Nieodpowiednie zarządzanie logistyką powoduje potencjalne obszary problemowe. Co najważniejsze – oznacza niski poziom zadowolenia klienta, a jak wskazuje N. Leinbach (2020) z Retail Minden, zadowolony klient ciągle wraca. Tradycyjne obszary logistyki, takie jak magazynowanie i transport, uległy w ostatnich latach znaczącym przemianom i zostały wzbogacone o innowacje i nowe technologie, m.in. w zakresie zielonej logistyki, digitalizacji i automatyzacji. Logistyka informacji w ujęciu globalnym odgrywa kluczową rolę. Jak wskazuje Puls Biznesu (2024), w procesach logistycznych inwestycje w informatyzację, nowe technologie IT są fundamentem zwiększenia efektywności operacyjnej: „(...) dzisiaj AI coraz szerzej jest wykorzystywana przez małe przedsiębiorstwa, do automatyzacji zadań prognozowania rynkowych tendencji czy personalizacji oferty dla klientów. Dzięki zaawansowanym algorytmom organizacje mogą lepiej zrozumieć potrzeby swoich odbiorców, usprawniać operacje i przyspieszyć procesy decyzyjne, co jest nieocenionym elementem strategii rozwoju”.

Logistyka informacji w branży fryzjerskiej to nowatorskie podejście, które wspiera rozwój tej branży poprzez poprawę zarządzania, cyfryzację procesów oraz personalizację usług. Badania w tym zakresie mogą przynieść rewolucyjną zmianę w sposobie, w jaki fryzjerzy zarządzają swoimi zasobami i relacjami z klientami, czyniąc ich usługi bardziej wydajnymi, zrównoważonymi i konkurencyjnymi. Zaawansowane systemy cyfrowe w salonach fryzjerskich mogą monitorować poziom zapasów i automatycznie zamawiać brakujące produkty, analizować dane zakupowe i tym samym optymalizować procesy dostaw i planowania zaopatrzenia. Także wzrost popularności usług „na żądanie” wymaga rozbudowanej logistyki wspierającej fryzjerów działających w systemie mobilnym.

M. Robak, mistrzyni fryzjerstwa, w 2024 roku wskazała, że technologia ma potencjał, by zrewolucjonizować branżę fryzjerską, oferując nowe możliwości i usprawniając istniejące procesy. W wielu salonach już są dostępne nowe technologie, np. rozszerzona rzeczywistość (AR), pozwalająca „przymierzyć” nową fryzurę, a także personalizacja za pomocą sztucznej inteligencji (AI), pomagająca w ułożeniu indywidualnych planów pielęgnacji dla klientów na podstawie typu włosów, stylu życia czy preferencji (Robak, 2024).

Logistyka informacji jest niezbędna do efektywnego funkcjonowania nowoczesnych salonów fryzjerskich. Odgrywa istotną rolę w zarządzaniu przepływem danych, wiedzy i komunikacją w tym sektorze. Ułatwia zarządzanie danymi, wspiera personalizację usług, automatyzuje procesy, umożliwia rozwój edukacji online fryzjerów

oraz promuje ekologiczne i etyczne podejście do biznesu. Dzięki niej branża fryzjerska może lepiej reagować na zmieniające się potrzeby klientów i dynamiczne trendy rynkowe.

W erze cyfrowej logistyka informacji rozwija się dynamicznie, stając się kluczowym elementem łączącym ludzi, dane i procesy. Postęp technologii cyfrowej i początek ery informacji sprawiły, że logistyka przeszła gruntowne zmiany. Opracowano systemy zarządzania magazynem i transportem, kody kreskowe oraz systemy identyfikacji za pomocą fal radiowych, a także system identyfikowalności i lokalizacji w czasie rzeczywistym (Mecalux, 2023).

Według firmy doradczej 3G prawidłowy przepływ informacji współcześnie jest integralną częścią obsługi klienta i pomaga zapewnić konsumentom staranne wykonane i szybkie usługi, zaś zarządzanie logistyką to koncepcja biznesowa (3G, 2022). Przy tym większość firm popełnia typowe błędy w krytycznych obszarach swojej działalności. Logistyka informacji to nauka obejmująca wdrażanie strategii opartych na technologii i cyfrowych narzędzi logistycznych w celu zapewnienia wydajnego przepływu i przechowywania informacji. Błędy w przepływach informacji mogą prowadzić do poważnych konsekwencji, zarówno finansowych i społecznych. Według badań wykonanych na Uniwersytecie Technicznym w Monachium wskaźnik błędów podczas kompletacji zamówień wynosi około 0,3% – chociaż ten odsetek wydaje się niewielki, skutki takich pomyłek mogą być poważne. Im później błąd ten zostanie wykryty, tym kosztuje on więcej. Jeśli zostanie zauważony dopiero przez klienta, może oznaczać zerwanie kontraktu czy utratę klienta (Trychomiak, 2014).

Przeprowadzona analiza logistyki informacji w zakładzie fryzjerskim może pomóc przedsiębiorcom w identyfikacji wąskich gardeł przepływów informacji, prowadząc do wzrostu efektywności salonów, np. lepszego zarządzania rezerwacjami lub zapasami. Można zidentyfikować obszary, w których technologia, np. system CRM czy rezerwacje online, może usprawnić działania. Zakład fryzjerski może być inspiracją dla pozostałych zakładów usługowych w usprawnianiu logistyki. Cyfryzacja „manualnego” zarządzania terminami, zamówieniami i zapasami, opartego na papierowym kalendarzu, oznacza wyższą jakość usług. Informacje o preferencjach klientów, historii usług oraz dostęp do odpowiednich produktów pozwalają na bardziej precyzyjne i satysfakcjonujące klientów świadczenie usług. Salony, które wdrażają nowoczesne systemy informatyczne, są postrzegane jako bardziej profesjonalne, co przyciąga nowych klientów.

Logistyka informacji jest nieodzownym elementem adaptacji branży fryzjerskiej do nowych technologii, ekologicznych wymagań i rosnących oczekiwań klientów. Bazując na raportach branżowych, można stwierdzić, że jej rola będzie rosła wraz z rozwojem technologicznym fryzjerstwa, wspierając płynność operacyjną i konkurencyjność salonów. Kolejnym krokiem badawczym związanym z realizacją badań właściwych prowadzonych na większej próbie respondentów będzie wykonanie badań nad zastosowaniem inteligentnych systemów do rekomendacji trendów fryzjerskich, zabiegów czy produktów dopasowanych do profilu klientów.

Bibliografia

- 3G. (2022). *7 common mistakes everyone makes in logistics management*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://go3g.com/blog/logistics-management/>
- Ballou, R. H. (2024). *Business logistics/supply chain management: Planning, organizing, and controlling the supply chain*. Upper Saddle River, N.J., Pearson/Prentice Hall.
- Chopra, S., Meindl, P. (2016). *Supply chain management: Strategy, planning and operation*. Pearson Education Limited.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management: Logistics & supply chain management* (5th edition). FT Publishing International.
- Ciszewski, T., Wojciechowski, J. (2012). Logistyczne zastosowania systemów informacyjnych. *Logistyka* (3), 349–352.
- Frąk, D. (2007). *Charakteryzowanie historii rzemiosła i sztuki fryzjerskiej. Poradnik dla ucznia*. Wydawnictwo Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy. [https://zsm2krakow.pl/images/dokumenty/dydaktyka/f/fryzjer_514\[01\]_z2.02_u.pdf](https://zsm2krakow.pl/images/dokumenty/dydaktyka/f/fryzjer_514[01]_z2.02_u.pdf)
- Główny Inspektor Sanitarny. (2023). *Raport: Stan Sanitarny Kraju 2023*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.gov.pl/web/gis/raport-stan-sanitarny-kraju>
- Grzymkiewicz, M. (2024). *Wpływ zarządzania jakością na wizerunek salonów kosmetycznych, kosmetologicznych i fryzjerskich*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.kosmetologiaestetyczna.com/2024/wpływ-zarządzania-jakoscia-na-wizerunek-salonow-kosmetycznych-kosmetologicznych-i-fryzjerskich>
- Hicks, J. O. (1993). *Management information systems: A user perspective* (3rd edition). West Publishing Minnerapolis, MN. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://archive.org/details/managementinform0000hick>
- Hołubowicz, W., Samp K. (2008). *Informacja i informatyka w logistyce*. Polski Kongres Logistyczny Logistics Poznań. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.logistyka.net.pl/images/articles/7688/Kongres2008-w3-ref-A-1.pdf>
- Iron Mountain. (b.d.). *Zarządzanie informacją w organizacji. Na czym polega?* Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.ironmountain.com/pl-pl/resources/blogs-and-articles/i/information-management-what-is-it> Jaremków, M.(b.d.), *Badanie satysfakcji klientów sieci salonów fryzjerskich*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.statystyka.eu/zastosowania/badania-satysfakcji-klientow-statystyka/badanie-satysfakcji-klientow-sieci-salonow-fryzjerskich.php>
- Jasiński, K. P. (2012). Fazy procesu informacyjnego w zarządzaniu przedsiębiorstwem. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, (268). Pobrano 29 grudnia 2024 z https://www.dbc.wroc.pl/Content/30667/Jasinski_Fazy_Procesu_Informacyjnego_w_Zarządzaniu_Przedsiębiorstwem_2012.pdf
- Knod, E. M., Schonberger, R. J. (2001). *Operations management: Meeting customers'demands* (7th edition). McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (2003). *Marketing*. Rebis.
- Krawczyk, S. (2001). *Zarządzanie procesami logistycznymi*. PWE.
- Krawczyk, S. (2009). Procesowe ujęcie usług logistycznych. Podejście procesowe w organizacjach. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (52). Pobrano 29 grudnia 2024 z https://dbc.wroc.pl/Content/124695/Krawczyk_Procesowe_ujecie_uslug_logistycznych.pdf
- Krawczyk, S. (red.). (2011). *Logistyka. Teoria i praktyka* (t. 1). Difin.
- Leinbach, N. (2020). *5 ways poor logistics management can affect your business*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://retailminded.com/5-ways-poor-logistics-management-can-affect-your-business>
- Liberties. (2021). *Błędna informacja vs dezinformacja: definicje i przykłady*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.liberties.eu/pl/stories/bledna-informacja-vs-dezinformacja/43752>

- Mecalux. (2023). *Historia logistyki – kontekst, geneza i ewolucja*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.mecalux.pl/blog/historia-logistyki?>
- Piorunkowska-Kokoszko, J. (2020). Ocena jakości logistyki usług i jej egzemplifikacja. *Problemy Jakości*, (11). Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://sigma-not.pl/publikacja-129186-2020-11.html>
- Puls Biznesu. (2024). *Pięć sekretów logistyki wzrostu*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.pb.pl/piec-sekretow-logistyki-wzrostu-1211267>
- PWN. (2024). *Słownik języka polskiego*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://sjp.pwn.pl/sjp/fryzjer;2460273.html>
- Pydzińska, A. (2024). *Czeladnik/technik usług fryzjerskich/mistrz fryzjerstwa. Kto jaką władzę posiada?* Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://fryzjada.pl/czeladnik-technik-uslug-fryzjerskich-mistrz-fryzjerstwa-kto-jaka-wladze-posiada/>
- Rabij, M. (2024). *Polska fryzjerską potęgą. Na jeden zakład przypada 955 klientów, ale to nie powód do dumy*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.tygodnikpowszechny.pl/polska-fryzjerska-potega-na-jeden-zaklad-przypada-955-klientow-ale-nie-powod-do-dumy-187128>
- Robak, M. (2024). *Przyszłość branży fryzjerskiej*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://esteticapolska.pl/?p=24535>
- Rzeczyński, B. (2001). Logistyka usług: zarys obszarów współdziałania. *Logistyka*, (3), 16–18.
- Sasi, R. (2023). *How poor logistics management can affect your business*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.zoho.com/creator/decode/how-poor-logistics-management-can-affect-your-business>
- Services. (2024). Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.statista.com/markets/406/services/>
- SIP Lex. (2024). *Szczegółowe wymagania sanitarne, jakim powinny odpowiadać zakłady fryzjerskie, kosmetyczne, tatuażu i odnowy biologicznej*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/szczegolowe-wymagania-sanitarne-jakim-powinny-odpowiadac-zaklady-17078976>
- The World Counts. (b.d.). *What is the service sector?*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.the-worldcounts.com/economies/sectors/service-sector>
- Trychomiak, B. (2014). *Zła logistyka nie przynosi satysfakcji klientom, zła logistyka generuje wysokie koszty*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.logistyka.net.pl/aktualnosci/item/86112-zla-logistyka-nie-przynosi-satysfakcji-klientom-zla-logistyka-generuje-wysokie-koszty>
- UE, Access2Markets. (b.d.). *Services – statistics*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/services-statistics>
- Vitasek, K. (b.d.). *SCM definitions and glossary of terms Definitions compiled*. Pobrano 29 grudnia 2024 z https://cscmp.org/CSCMP/cscmp/educate/scm_definitions_and_glossary_of_terms.aspx
- Waters, D., Sweeney, E. (2021). *Global logistics: New directions in supply chain management*. Kogan Page.
- Weiland, D. (2019). Logistyka informacji jako element wspierający innowacyjność w strategiach logistycznych produkcji i dystrybucji. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach*, (388), 45–58. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-4e9880e2-8fdb-4217-b5a2-a38ea15df8d5>
- Weiland, D., Wierzbowski, P. (2020). *Logistyka informacji w gospodarce 4.0*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- ZSTW. (2024). *Charakterystyka zawodu – technik usług fryzjerskich*. Pobrano 29 grudnia 2024 z <https://www.zstw.pl/node/214>

Logistics of Information in Hairdressing Salons

Abstract

Object and purpose of the work: The object of the study was to identify, analyse and evaluate the task areas of logistics of information in the hairdressing business and recommendation of their improvements for efficient service delivery.

Materials and methods: Critical analysis of the literature, survey research.

Results: The author, as a result of the analysis and empirical research, identified the main areas of logistics of information, proposed a model for effective action, among the other things, the introduction of digital information logistics solutions will improve, among the other things, the management of appointments, product orders and communication with customers, which means better organisation of work of hairdressing salons.

Conclusions: In the hairdressing industry – characterised by a fair amount of resistance to market turbulence, while customer's demands continue to increase – new business models for effective, efficient and up to date information communication is developing. Information logistics is an indispensable part of the hairdressing industry's adaptation to new technologies, green requirements and growing customer's expectations. Its role, based on literature analysis and surveys, will grow as hairdressing develops and becomes more technologically advanced, supporting the operational fluency and competitiveness of salons. The introduction of modern information logistics tools (e.g. CRM platforms, mobile applications) will accelerate hairdressers' adaptation to the requirements of the digital transformation, resulting in an increase of the efficiency of their work by reducing manual management of logistical processes such as: appointments, orders, scheduling and resources.

Keywords: information, hairdresser, logistics, information flows, communication