

Wstęp

Rozwój marketingu usług logistycznych był ściśle związany z przeobrażeniami społeczno-gospodarczymi na świecie, które wywierały istotny wpływ na funkcjonowanie rynku usług Transport – Spedycja – Logistyka (TSL) i podmiotów na nim działających. Zastosowanie marketingu w działalności przedsiębiorstwa logistycznego oznacza przyjęcie następujących zasad postępowania [Niziński, Żurek, 2011, s. 95]:

- ☒☒uwzględnianie kluczowej roli i pozycji klienta,
- ☒☒postrzeganie badań rynku jako integralnej części nowoczesnego marketingu,
- ☒☒opracowywanie i wprowadzanie innowacyjnych produktów,
- ☒☒systemowe podejście do problemów rynku.

Logistyka odgrywa istotną rolę w podejmowaniu decyzji z zakresu dystrybucji i ma duży wpływ na decyzje dotyczące produktu (na przykład głębokości asortymentu) i promocji. Aby dostarczyć „odpowiedni produkt w odpowiednie miejsce w odpowiednim czasie” , systemy i procesy logistyczne muszą być zaprojektowane z uwzględnieniem specyfiki oferowanych produktów [Harrison, Hoek van, 2010, s. 97].

Celem naukowo-badawczym niniejszej monografii jest przybliżenie odbiorcom zagadnień marketingu usług logistycznych, wskazanie jego istoty i specyfiki, uwarunkowań jego rozwoju oraz kierunków jego rozwoju, wykorzystania instrumentów marketingowych w usługach logistycznych.

Przedmiotem rozważań jest zbadanie, jak się przeobraża marketing w kontekście współczesnych uwarunkowań na rynku TSL, jakie są klasyczne i nowoczesne działania i instrumenty marketingowe stosowane w usługach logistycznych, jak się zachowują współcześni nabywcy usług logistycznych oraz jakie są specyficzne, najważniejsze płaszczyzny rozwoju marketingu usług logistycznych.

W celu osiągnięcia przyjętych założeń:

- ☒☒zdefiniowano i przedstawiono istotę usług logistycznych w łańcuchu dostaw,
- ☒☒omówiono specyfikę marketingu usług logistycznych w kontekście przeobrażeń

zachodzących w marketingu i marketingu usług,

zrealizowano podstawowe problemy badawcze w ujęciu teoretycznym i empirycznym, odnoszące się do prowadzenia działań i wykorzystania instrumentów marketingowych w usługach logistycznych,

wskazano kierunki rozwoju marketingu usług logistycznych.

Koncepcja monografii obejmuje zagadnienia teoretyczne i empiryczne w usługach logistycznych związane z marketingiem usług oraz identyfikację problematyki działań i instrumentów marketingowych obecnie i w przyszłości. Opracowanie składa się z trzech części:

1. Uwarunkowania rozwoju marketingu usług logistycznych.

10 *Wstęp*

2. Instrumenty marketingowe w logistyce.

3. Kierunki rozwoju marketingu usług logistycznych.

Aby przejrzysto i rzetelnie przedstawić podjęty temat, monografia została podzielona na siedemnaście rozdziałów, w których omówiono następujące zagadnienia:

w części 1 – usługi logistyczne w łańcuchu dostaw (rozd. 1), przeobrażenia marketingu aż do marketingu usług logistycznych (rozd. 2), otoczenie przedsiębiorstwa logistycznego (rozd. 3), segmentacja i pozycjonowanie usług logistycznych (rozd. 4), badania marketingowe w przedsiębiorstwie logistycznym (rozd. 5), specyfika i zachowania nabywcy usług logistycznych (rozd. 6); w części 2 – klasyczne

7P w usługach i usługach logistycznych: produkt w ujęciu marketingowym i logistycznym (rozd. 7), cena usług logistycznych (rozd. 8), dystrybucja usług logistycznych (rozd. 9), komunikacja marketingowa w usługach logistycznych (rozd. 10), świadectwo materialne w ujęciu marketingowym i logistycznym (rozd. 11), proces w ujęciu marketingowym i logistycznym (rozd. 12), personel w usługach logistycznych (rozd. 13); część 3 – poświęcono obszarom i kierunkom warunkującym rozwój marketingu usług logistycznych, omawiając: logistyczną obsługę klienta (rozd. 14),

relacje w łańcuchach dostaw (rozdz. 15), kształtowanie wizerunku i tożsamości przedsiębiorstw logistycznych (rozdz. 16), strategie marketingowe przedsiębiorstw logistycznych (rozdz. 17).

W poszczególnych rozdziałach zawarto wprowadzenie – definicje i omówienie podstawowych kategorii i pojęć odnoszących się do tytułu rozdziału, ujęcie klasyczne instrumentów marketingowych w odniesieniu do usług logistycznych, wpisujące się w definicję marketingu usług logistycznych zaproponowaną w rozdziale drugim, oraz wskazano kierunki rozwoju marketingu usług logistycznych w obszarze logistycznej obsługi klienta, relacji w łańcuchach dostaw, kształtowania wizerunku i tożsamości przedsiębiorstwa logistycznego oraz strategii marketingowych.

W poszczególnych rozdziałach zawarto przykładowe zagadnienia problemowe podsumowujące temat, kierowane do rozważenia przez Czytelnika.

Publikacja przeznaczona jest dla wielu środowisk, przede wszystkim dla przedstawicieli sfery nauki, zainteresowanych problematyką marketingu usług logistycznych i jego ewolucji na tle zmian w otoczeniu i zachowaniach konsumentów, menedżerów zarządzających organizacjami, dla których ważna jest problematyka marketingu przyszłości w logistyce, oraz studentów uczelni i kierunków ekonomicznych o kierunkach i specjalnościach logistyka.

Monografia została przygotowana przez pracowników Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego: Katedry Logistyki (pięciu autorów) i Katedry Marketingu Usług (ośmiu autorów).

Autorzy serdecznie dziękują Pani prof. dr hab. Barbarze Kos z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach za cenne uwagi przedstawione w recenzji, które niewątpliwie wpłynęły na jakość publikacji.

Grażyna Rosa,

Mariusz Jedliński,

Urszula Chrąchol-Barczyk

Spis treści

Wstęp	9
Część Pierwsza. Uwarunkowania rozwoju marketingu usług logistycznych	11
Rozdział 1. Usługi logistyczne w łańcuchu dostaw (<i>Izabela Dembińska (1.2, 1.3), Mariusz Jedliński (1.1, 1.3)</i>)	13
1.1. Pojęcie i cechy usługi logistycznej	13
1.2. Evolucja zakresu i form świadczenia usług logistycznych	17
1.3. Rynek usług logistycznych – elementy i cechy	24
Pytania problemowe	31
Rozdział 2. Od marketingu do marketingu usług logistycznych (<i>Grażyna Rosa (2.1, 2.3), Izabela Ostrowska (2.2)</i>)	32
2.1. Wprowadzenie – definicje i objaśnienie pojęć	32
2.2. Marketing usług	40
2.3. Od marketingu usług do marketingu usług logistycznych	49
Pytania problemowe	56
Rozdział 3. Otoczenie przedsiębiorstwa logistycznego (<i>Agnieszka Smalec</i>)	57
3.1. Wprowadzenie	57
3.2. Mikrootoczenie przedsiębiorstwa logistycznego	58
3.3. Makrootoczenie przedsiębiorstwa logistycznego	65
Pytania problemowe	73
Rozdział 4. Segmentacja i pozycjonowanie usług logistycznych (<i>Anna Sz wajlik</i>)	74
4.1. Wprowadzenie – definicje i objaśnienie pojęć	74
4.2. Segmentacja klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych	75
4.3. Procedury segmentacji rynku	78
4.4. Wybór rynku docelowego	79
4.5. Pozycjonowanie produktów i usług	81

4.6. Segmentacja i pozycjonowanie usług logistycznych	83
Pytania problemowe	87
Rozdział 5. Badania marketingowe w przedsiębiorstwie logistycznym	
<i>(Monika Spychalska-Wojtkiewicz)</i>	88
5.1. Wprowadzenie – definicje i objaśnienie pojęć	88
5.2. Zakres oraz proces badań marketingowych	90
5.3. Zastosowanie badań marketingowych w logistyce	97
Pytania problemowe	100
Rozdział 6. Nabywca usług logistycznych (Grażyna Rosa)	101
6.1. Wprowadzenie – orientacja na nabywcę usług logistycznych	101
6.2. Zachowania nabywców usług logistycznych	102
6.3. Czynniki wpływające na zachowania nabywców usług TSL	108
6.3.1. Usługa TSL jako produkt marketingowy	108
6.3.2. Cena jako instrument marketingu mix na rynku usług TSL	109
6.3.3. Dystrybucja jako instrument marketingu mix na rynku usług TSL	109
6.3.4. Promocja jako instrument marketingu mix na rynku usług transportowych	110
6.3.5. Personel przedsiębiorstw TSL	110
6.3.6. Proces świadczenia usług TSL	111
6.3.7. Świadectwo materialne usług TSL	112
Pytania problemowe	118
Część Druga. Instrumenty marketingowe w logistyce	119
Rozdział 7. Produkt w ujęciu marketingowym i logistycznym (Leszek Gracz)	121
7.1. Wprowadzenie – produkt logistyczny jako instrument marketingu usług	121
7.2. Usługa logistyczna w koncepcji skali kontinuum – materialne elementy produktu logistycznego	124
7.3. Struktura warstwowa produktu logistycznego	125

7.4. Marka na rynku usług logistycznych	127
7.5. Teoria cyklu życia produktu w kontekście usług logistycznych	132
7.6. Kształtowanie asortymentu usług logistycznych	133
Pytania problemowe	135
Rozdział 8. Cena w usługach logistycznych (Józef Perenc)	136
8.1. Wprowadzenie – specyfika ceny jako instrumentu marketingowego	136
8.2. Specyfika i funkcje cen w usługach	138
8.3. Główne determinanty cen w usługach logistycznych	141
8.4. Funkcje cen w marketingu	144
8.5. Możliwe strategie cenowe	146
8.5.1. Rodzaje strategii	146
8.5.2. Determinanty decyzji cenowych	148
8.5.3. Strategie cenowe	148
8.6. Sposoby kształtowania cen za usługi logistyczne	151
8.6.1. Kosztowe sposoby kalkulacji cen	151
8.6.2. Ceny pozwalające na osiągnięcie progu rentowności i zysku	152
8.6.3. Uzależnienie cen od cen konkurencji	155
8.6.4. Kształtowanie cen zorientowanych na popyt	156
8.7. Różnicowanie cen	157
Rozdział 9. Dystrybucja usług logistycznych (Urszula Chracchol-Barczyk)	161
9.1. Definicja pojęcia dystrybucji	161
9.2. Kanały dystrybucji	162
9.3. Dystrybucja w marketingowo-logistycznej działalności przedsiębiorstw	176
Pytania problemowe	177
Rozdział 10. Komunikacja marketingowa w usługach logistycznych (Leszek Gracz)	178
10.1. Wprowadzenie – promocja jako element marketingu mix	178

10.2. Instrumenty promocji	180
10.3. Reklama	183
10.4. Promocja osobista (sprzedaż osobista)	186
10.5. Promocja dodatkowa (promocja sprzedaży)	188
10.6. Public relations	190
10.7. Etapy procesu komunikacji i zintegrowane stosowanie instrumentów promocji	194
Pytania problemowe	197
Rozdział 11. Świadczenie materialne w ujęciu marketingowym i logistycznym	
<i>(Kamila Peszko (11.1, 11.3), Agnieszka Matuszczak (11.2))</i>	198
11.1. Wprowadzenie – świadczenie materialne w ujęciu marketingowym	198
11.2. Świadczenie materialne w ujęciu logistycznym	201
11.3. Świadczenie materialne w ujęciu marketingowo-logistycznym	205
Pytania problemowe	207
Rozdział 12. Proces w ujęciu marketingowym i logistycznym	
<i>(Monika Spychalska-Wojtkiewicz)</i>	208
12.1. Wprowadzenie – ujęcie procesowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem	208
12.2. Istota procesów logistycznych oraz procesów marketingowych	210
12.3. Ewolucja podejścia procesowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem logistycznym	214
Pytania problemowe	216
Rozdział 13. Personel w usługach logistycznych <i>(Blanka Tundys, Agnieszka Matuszczak)</i>	
13.1. Wprowadzenie – zarządzanie zasobami ludzkimi w sektorze TSL	217
13.2. Kompetencje zasobów ludzkich w sektorze TSL	219
13.3. Kwalifikacje personelu logistycznego	222
Pytania problemowe	227

Część Trzecia. Kierunki rozwoju marketingu usług logistycznych	229
Rozdział 14. Logistyczna obsługa klienta (<i>Urszula Chrąchol-Barczyk</i>)	231
14.1. Definicja pojęcia	231
14.2. Elementy logistycznej obsługi klienta	232
Pytania problemowe	245
Rozdział 15. Relacje w łańcuchu dostaw (<i>Urszula Chrąchol-Barczyk</i>)	246
15.1. Definicja pojęcia	246
15.2. Ujęcie marketingowe relacji	247
15.3. Ujęcie logistyczne relacji	249
Pytania problemowe	258
Rozdział 16. Kształtowanie wizerunku i tożsamości przedsiębiorstw logistycznych (<i>Kamila Peszko</i>)	259
16.1. Wprowadzenie – wizerunek i tożsamość firmy – idea i znaczenie	259
16.2. Wizerunek i tożsamość przedsiębiorstw logistycznych	265
Pytania problemowe	273
Rozdział 17. Strategie marketingowe przedsiębiorstw logistycznych (<i>Józef Perenc</i>)	274
17.1. Wprowadzenie – istota strategii marketingowych	274
17.2. Zasady wyboru oraz rodzaje strategii marketingowych	276
17.3. Projektowanie strategii marketingowych	283
17.4. Odmianny strategii marketingowych oraz ryzyko przy ich wdrażaniu	286
Bibliografia	291
Indeks	305