

Książka przedstawia aktualny rynek TSL (Transport – Spedycja – Logistyka) i zmiany zachodzące na rynku operatorów logistycznych. Praca pokazuje rynek TSL w dwóch aspektach – pierwszy od strony przedsiębiorstwa TSL, a drugi od strony klienta – zakres obsługi, segmenty oraz jego ocenę działań branży TSL.

Autor dokonał analizy wykorzystania instrumentów marketingu przez przedsiębiorstwa TSL wchodzące w skład kompozycji marketingu mix: produkt, promocja, dystrybucja, cena, personel, proces i jakość świadczenia usług logistycznych. Następnie zaprezentował, na przykładzie największych operatorów logistycznych realizujących usługi w Polsce, Europie i świecie, kreowanie pozytywnego wizerunku głównie poprzez działania ukierunkowane na ochronę środowiska naturalnego. Podjęta tematyka społecznej odpowiedzialności to nie tylko ekologistyka, ale również programy marketingowe wspierające akcje charytatywne i doskonalenie kompetencji pracowników.

W publikacji opisana została logistyka imprez sportowych realizowanych przez operatorów logistycznych, gdzie łańcuch dostaw jest elementem sprawności organizacji zawodów i dużych imprez sportowych, jak olimpiady. W końcowej części znajduje się analiza porównawcza oferowanych usług i kreowanego wizerunku przedsiębiorstw transportowo-spedycyjno-logistycznych.

Joanna Dyczkowska

doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, adiunkt w Politechnice Koszalińskiej na Wydziale Nauk Ekonomicznych. Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Pracowała przez 18 lat w przedsiębiorstwach handlowych, usługowych i produkcyjnych, m.in. jako kierownik Działu Marketingu w Spedpolu Sp. z o.o. (obecnie DB Schenker), kierownik Działu Zaopatrzenia w BerlinerLuft Sp. z o.o. oraz dyrektor Polstar Holding działającego w branży BHP. Prowadzi badania procesów logistycznych – w skali mikro oraz łańcuchów logistycznych w skali makro. Udziela konsultacji w zakresie wprowadzania nowych technologii w łańcuchu dostaw i zarządzania nowymi produktami. Jest autorką ponad 70 artykułów naukowych opublikowanych w kraju i za granicą.

Z recenzji

prof. zw. dr hab. Eugeniusz Michalski:

Książka "Marketing usług logistycznych" opisuje tendencje rozwoju rynku TSL (Transport – Spedycja – Logistyka) i zmiany zachodzące na rynku operatorów logistycznych. Analizuje rynek TSL w dwóch aspektach: działalności przedsiębiorstwa TSL i zachowania nabywcy usługi. Autorka przedstawia proces obsługi klientów, segmentację i ocenę funkcjonowania rynku branży TSL.

Książka składa się z trzech powiązanych ze sobą rozdziałów, w których kolejno w sposób logiczny zostały omówione podstawowe problemy marketingu usług logistycznych. Pierwszy rozdział zaznajamia czytelnika z istotą przemian rynku usług logistycznych i łańcuchów dostaw, w których przedsiębiorstwa TSL odgrywają rolę lidera. W drugim rozdziale analizie poddano zakres

wykorzystania marketingu mix przez operatorów logistycznych. W trzecim rozdziale ukazano sposoby kreowania pozytywnego wizerunku operatora podczas imprez sportowych oraz przewozu ładunków niebezpiecznych.

Publikację poleca się studentom i doktorantom szkół wyższych zainteresowanym pogłębieniem wiedzy z zakresu marketingu oraz zarządzania usługami logistycznymi. Książka może być również przydatna dla pracowników przedsiębiorstw branży TSL, a także nabywców usług logistycznych.

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. Rynek usług transport-spedycja-logistyka (TSL)

- 1.1. Rynek usług logistycznych
 - 1.1.1. Łańcuch logistyczny
 - 1.1.2. Outsourcing
 - 1.1.3. Przedsiębiorstwa TSL
- 1.2. Zarządzanie strategiczne usługami logistycznymi
 - 1.2.1. Proces zarządzania wiedzą
 - 1.2.2. Struktury organizacyjne
 - 1.2.3. Zarządzanie poziomem zapasów
 - 1.2.4. Łańcuch wartości dla przedsiębiorstw TSL
 - 1.2.5. Funkcje zarządzania i strategię w przedsiębiorstwach TSL
- 1.3. Segmenty rynku logistycznego a zachowanie nabywców
 - 1.3.1. Segmentacja rynku konsumentów
 - 1.3.2. Marketing relacji
 - 1.3.3. Segmenty klientów na rynku TSL
 - 1.3.4. Wartość logistyczna a zachowanie klientów
- 1.4. System informacji marketingowej – telematyka
 - 1.4.1. Informacja marketingowa
 - 1.4.2. Informacja w procesie logistycznym
 - 1.4.3. Elektroniczna wymiana danych
 - 1.4.4. Telematyka

Rozdział 2. Instrumenty marketingu usług logistycznych

- 2.1. Produkt – usługa logistyczna
 - 2.1.1. Model usługi logistycznej
 - 2.1.2. Cechy usługi logistycznej
 - 2.1.3. Marka w usługach logistycznych
- 2.2. Promocja usług logistycznych
 - 2.2.1. Komunikacja marketingowa
 - 2.2.2. Sprzedaż osobista

- 2.2.3. Reklama
- 2.2.4. Public relations
- 2.2.5. Marketing bezpośredni
- 2.2.6. Promocja sprzedaży przez internet
- 2.3. Dystrybucja w usługach logistycznych
 - 2.3.1. Strumienie w dystrybucji
 - 2.3.2. Typy kanałów marketingowych
 - 2.3.3. Rodzaje kanałów marketingowych
 - 2.3.4. Funkcje dystrybucji
 - 2.3.5. Strategie dystrybucji
 - 2.3.6. Logistyka dystrybucji
- 2.4. Cena usługi logistycznej
 - 2.4.1. Problem ustalania wysokości cen
 - 2.4.2. Metody wyznaczania cen
 - 2.4.3. Oferty cenowe usług logistycznych
- 2.5. Funkcje personelu w przedsiębiorstwie TSL
 - 2.5.1. Zasoby ludzkie
 - 2.5.2. Zarządzanie personelem
 - 2.5.3. Personel w usługach logistycznych
- 2.6. Proces usług logistycznych
 - 2.6.1. Proces świadczenia usługi
 - 2.6.2. Determinanty procesu
 - 2.6.3. Proces obsługi klienta
 - 2.6.4. Logistyczna obsługa klienta
 - 2.6.5. Fazy i mierniki procesu obsługi klienta
- 2.7. Jakość w usługach logistycznych
 - 2.7.1. Koncepcja jakości
 - 2.7.2. Kompleksowe zarządzanie jakością
 - 2.7.3. Jakość w logistyce

Rozdział 3. Kreowanie wizerunku operatora logistycznego

- 3.1. CSR – odpowiedzialność społeczna operatorów logistycznych
 - 3.1.1. Zrównoważony łańcuch dostaw
 - 3.1.2. Ekologistyka
 - 3.1.3. Działania CSR u operatorów logistycznych
- 3.2. Logistyka ładunków niebezpiecznych przez operatorów logistycznych
 - 3.2.1. Towary niebezpieczne
 - 3.2.2. Odpowiedzialność przewoźnika
 - 3.2.3. Logistyka ADR
- 3.3. Logistyka imprez sportowych
 - 3.3.1. Obsługa klienta – zawodnika, klubu
 - 3.3.2. Łańcuch dostaw w organizacji zawodów
 - 3.3.3. Rola operatora w logistyce zawodów
- 3.4. Wizerunek wybranych przedsiębiorstw TSL

3.4.1. Konkurowanie marką

3.4.2. Benchmarking

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel