

# Marketing usług logistycznych

Przejdź do produktu na [www.ksiegarnia.beck.pl](http://www.ksiegarnia.beck.pl)

# Wstęp

Rzeczywistość 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.

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 (rozdz. 1), przeobrażenia marketingu aż do marketingu usług logistycznych (rozdz. 2), otoczenie przedsiębiorstwa logistycznego (rozdz. 3), segmentacja i pozycjonowanie usług logistycznych (rozdz. 4), badania marketingowe w przedsiębiorstwie logistycznym (rozdz. 5), specyfika i zachowania nabywcy usług logistycznych (rozdz. 6); w części 2 – klasyczne 7P w usługach i usługach logistycznych: produkt w ujęciu marketingowym i logistycznym (rozdz. 7), cena usług logistycznych (rozdz. 8), dystrybucja usług logistycznych (rozdz. 9), komunikacja marketingowa w usługach logistycznych (rozdz. 10), świadectwo materialne w ujęciu marketingowym i logistycznym (rozdz. 11), proces w ujęciu marketingowym i logistycznym (rozdz. 12), personel w usługach logistycznych (rozdz. 13); część 3 – poświęcono obszarom i kierunkom warunkującym rozwój marketingu usług logistycznych, omawiając: logistyczną obsługę klienta (rozdz. 14), relacje w łańcuchach dostaw (rozdz. 15), kształtowanie wizerunku i tożsamości przedsiębiorstw logistycznych (rozdz. 16), strategię 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 Chraćhol-Barczyk*

[Przejdź do księgarni →](#)