

Przedmowa

Prowadząc badania nad strategiami przedsiębiorstw kooperujących w łańcuchach dostaw można zauważyć, że wzrasta znaczenie relacji sieciowych i coraz częściej prawdziwym wyzwaniem jest projektowanie sieciowych łańcuchów dostaw lub jeszcze szerzej sieci dostaw. Tendencje te, w związku ze wzrastającą niepewnością rynku, niejednorodnymi i zmiennymi potrzebami odbiorców, a także ciągłą presją innowacyjnych rozwiązań zarówno w obszarze produktów i usług, jak i sposobów ich dostarczania, w najbliższych latach będą jeszcze silniejsze. Literatura tłumacząca mechanizmy zintegrowanych łańcuchów dostaw i wskazująca zastosowania różnych metod i technik dla poprawy efektywności przepływów materiałowych i sprawności całych systemów, wymaga więc uzupełnienia powstającej luki teoretycznej i empirycznej o treści porządkujące terminologię sieci kooperujących organizacji i zasady analizy skuteczności podmiotów kooperujących w znacznie bardziej złożonych strukturach. W prowadzonych od roku 2010 badaniach w zakresie projektów badawczych: System wspomagania decyzji integratora sieci dystrybucji na przykładzie wyrobów hutniczych (zakończony monografią: *Strategie adaptacyjne przedsiębiorstw flagowych sieci dystrybucji z odroczoną produkcją. Dystrybucja wyrobów hutniczych*) oraz System informatyczny wspomagający sterowanie przepływami materiałowymi w sieciach dostaw na przykładzie wyrobów hutniczych wskazana została istotna rola elementów logistycznej obsługi klienta w ocenie skuteczności rozwiązań logistycznych, zwłaszcza na etapie dystrybucji wyrobów gotowych. Wyniki uzyskane w projektach badawczych skłoniły mnie do podjęcia prac nad niniejszą książką, w której do znanej już problematyki elementów logistycznej obsługi klienta¹ włączyłam determinanty struktur sieciowych w organizacji przepływów materiałowych, odporności i adaptacyjności łańcuchów dostaw, jako czynniki aktualnie istotnie wpływające na elementy logistyczne obsługi klienta.

¹ W tym zwłaszcza ujętych w książkach: M. Christopher, H. Peck, *Logistyka marketingowa*, PWE, Warszawa 2006 i D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2001.

Zaproponowana struktura książki umożliwia stopniowe zapoznanie się z problematyką będącą konsekwencją wzrostu relacji sieciowych. W rozdziale pierwszym wskazałam sposoby definiowania sieci dostaw, proponując ujednoczenie terminologii: sieci dostaw, sieci logistyczne, sieciowe łańcuchy dostaw, sieci dystrybucji, sieci zaopatrzenia i sieci produkcyjne. Wskazałam także teoretyczne modele biznesowe organizacji kooperujących w sieciach, poświęcając uwagę zarówno strategiom konkurencyjnym, jak i zasobom niezbędnym do realizacji zadań logistycznych. Ujmując sieci dostaw z perspektywy rozbudowanych relacji sieciowych w obszarze dystrybucji, wskazałam determinanty marketingowe i logistyczne kanałów dystrybucji. Ponadto przedstawiłam interpretację pojęć stosowanych w ocenie kanałów dystrybucji oraz sieci dostaw: skuteczność, sprawność, efektywność.

Koncentracja na przedsiębiorstwach tworzących relacje sieciowe w obszarze dystrybucji zadecydowała o poświęceniu uwagi, w dalszej części książki, elementom logistycznej obsługi klienta. Tym samym zaproponowałam badanie skuteczności przedsiębiorstw kooperujących w sieci przez pryzmat oceny elementów związanych z realizacją zamówienia. Poszczególne elementy logistycznej obsługi klienta omówiłam w rozdziale drugim, w kontekście budowy na ich podstawie mierników oceny. Szczególną uwagę poświęciłam procesowi realizacji zamówienia, którego sposoby analizy zaproponowałam w rozdziale trzecim. Uwypukliłam zarówno problem czasu realizacji zamówienia, jak i problem wartości dodanej w cyklu realizacji zamówienia.

Ocena logistycznej obsługi klienta, obok zaproponowanych w rozdziałach drugim i trzecim sposobów pomiaru poszczególnych elementów, wymaga także przeprowadzenia oceny i wymagań odnośnie standardów obsługi wśród klientów. Tym samym rozdział czwarty poświęciłam metodyce badań logistycznej obsługi klienta, podkreślając znaczenie segmentacji odbiorców i potrzebę dostosowania standardów pod wyznaczone segmenty obsługi. Ostatnia część rozdziału czwartego omawia indeks satysfakcji klienta, jako syntetyczną miarę oceny skuteczności łączącą wszystkie elementy logistycznej obsługi klienta. Ostatni, piąty rozdział podsumowuje problematykę skuteczności organizacji kooperujących w sieciach i łańcuchach dostaw, wskazując na kierunki wykorzystania wyników badań. Proponuje się, by wyznaczone dla poszczególnych segmentów standardy obsługi wykorzystać przy budowie strategii logistycznej obsługi klienta. Strategia ta powinna być spójna ze strategią konkurencyjną, rynkową, a także strategiami funkcjonalnymi. Jednocześnie podkreśliłam, że wyznaczanie standardów oraz strategii logistycznej obsługi klienta powinno być konfrontowane z progami i kosztami logistycznej obsługi klienta.