WSTĘP

Najważniejszym zadaniem logistyki jest bez wątpienia zapewnienie możliwie najwyższej jakości obsługi klienta przy akceptowalnym poziomie związanych z tym zadaniem kosztów. Satysfakcjonująca klienta jakość obsługi jest bowiem sposobem na utrzymanie dotychczasowych nabywców i pozyskanie nowych, pozwalającym przedsiębiorstwom skutecznie konkurować na coraz trudniejszych rynkach krajowych i zagranicznych. Zatem logistyczna obsługa klienta powinna stanowić fundament każdego systemu logistycznego oraz przyświecać realizacji wszystkich procesów logistycznych.

Jakkolwiek twierdzenia te nie budzą już większych kontrowersji, to zarówno w teorii, jak i w praktyce logistyczna obsługa klienta nie jest w wyraźny sposób wiązana z funkcjonowaniem systemu logistycznego. Chociaż bywa w najróżniejszy sposób definiowana, to jednak najczęściej postrzega się ją zaledwie jako pewien element dystrybucji, a więc stan na wyjściu przedsiębiorstwa, który można scharakteryzować, ale nie bardzo wiadomo, dlaczego jest właśnie taki, a nie inny ani też, co należy zrobić, żeby go zoptymalizować. Oznacza to poważny brak w tym obszarze wiedzy.

Dlatego w pracy podjęto się ważnego zadania wypełnienia tej luki. Celem autorów nie jest bowiem, jak to się najczęściej zdarza, opis i wyjaśnianie samej istoty logistycznej obsługi klienta, ale szukanie odpowiedzi na pytanie, jak należy zarządzać logistyką w przedsiębiorstwie i w sieciach dostaw, aby najważniejsze zadanie logistyczne zostało osiągnięte.

Wymagało to rozpoznania różnorodnych związków i zależności w systemie logistycznym firmy oraz przeprowadzenia pogłębionej analizy przyczynowej wielu zjawisk logistycznych. W związku z tym przyjęto układ pracy, uwzględniający dwa kryteria: naukowy porządek od ogółu do szczegółu oraz fazową sekwencję praktycznych działań w przedsiębiorstwie.

Znalazło to swoje odzwierciedlenie w podziale pracy na dwie części – teoretyczną i praktyczną. W części teoretycznej dokonano oceny osiągnięć w dziedzinie badań nad logistyczną obsługą klienta oraz praktycznej ich przydatności, zaprezentowano najogólniejsze formuły stosowania tej kategorii na poziomie strategii przedsiębiorstwa i w relacji dostawca–odbiorca, wskazano na interdyscyplinarny charakter logistycznej obsługi klienta oraz konieczność kompleksowego traktowania tej sfery w całym przedsiębiorstwie. Większość rozważań

skoncentrowano jednak na wybranych zagadnieniach praktycznych, związanych z zarządzaniem logistyczną obsługą klienta. W związku z tym zaprezentowano poszczególne obszary działalności logistycznej przedsiębiorstwa z punktu widzenia ich roli w kształtowaniu serwisu logistycznego, takie między innymi jak: polityka zakupów, sterowanie zapasami, transport i technologie informatyczne. Całość zamyka prezentacja przypadku zaczerpniętego z praktyki gospodarczej, ilustrującego troskę nowoczesnej firmy o jakość logistycznej obsługi swoich klientów.

Autorami poszczególnych części pracy są pracownicy Katedry Logistyki i Transportu Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (prof. Marek Ciesielski, prof. Jan Długosz, dr Anna Jeszka) oraz doktoranci seminariów prowadzonych w tejże katedrze (pozostali autorzy).

Jan Długosz