ZESZYTY NAUKOWE POLITECHNIKI ŚLĄSKIEJ 2014
Seria: ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE z. 76 Nr kol. 1923

Beata SKOWRON-GRABOWSKA, Iga KOTT
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
beatas@zim.pcz.pl, igakott@interia.pl

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ CENTRÓW LOGISTYCZNYCH

Streszczenie. Współpraca przedsiębiorstw w tym centrów logistycznych w ramach łańcucha dostaw stanowi istotny czynnik w usatysfakcjonowaniu klientów odpowiednim produktem bądź usługą, zaoferowanymi w odpowiednim miejscu i czasie. Dlatego tak ważna jest rola społecznej odpowiedzialności biznesu w centrach logistycznych funkcjonujących w sieciach. W artykule, w badaniach przeprowadzonych wśród klientów centrów logistycznych wskazano, że realizowane są ich oczekiwania, co do jakości i ilości usług. Tym samym pokazano, że centra logistyczne są społecznie odpowiedzialne.

Słowa kluczowe: centra logistyczne, społeczna odpowiedzialność biznesu, sieci.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF LOGISTICS CENTERS

Summary. Cooperation of companies, including logistics centers in the frame of supply chain is the important factor in satisfying customers with right product or service offered in right time and place. The role social responsibility in the logistics centers functioning in networks is very important. In the paper there are research conducted between customers of logistics centers, that this business units realized customers' expectations in the sphere of quality and quantity of services. At this time, it is shown that logistics centers are socially responsible.

Keywords: logistics centers, social responsibility, networks.

1. Wprowadzenie

Uczestnicy rynku poszukują wciąż nowych możliwości wymiany towarów między przedsiębiorstwami i klientami. Kluczowe znaczenie nabierają centra logistyczne działające w sieciach w rozwoju usług logistycznych, które umożliwiają funkcjonowanie wielu różnym pod-

miotom gospodarczym, co wyróżnia je spośród pozostałych jednostek logistycznych. W problemie sieciowości przedsiębiorstw zasadne jest odwołanie się do przesłanek uzasadniających ich powstanie. W przesłankach tych wskazuje się na konkurencyjność, możliwą do osiągnięcia przez przedsiębiorstwa i centrum logistyczne w ramach sieci w wyniku powstania wzajemnych relacji, zarządzania wiedzą i społecznej kompetencji[1]. Celem pracy jest przedstawienie centrum logistycznego funkcjonującego w sieci, które uzyskuje przewagę poprzez wysokiej jakości obsługę klienta. Równocześnie centrum logistyczne w sieci jest społecznie odpowiedzialne.

2. Centrum logistyczne w sieci

Centrum logistyczne przez korzyści, jakie oferuje swym klientom coraz częściej pojmowane jest jako ważny punkt do współdziałania podmiotów gospodarczych funkcjonujących na rynku. Można więc stwierdzić, że centra logistyczne są najważniejszymi ogniwami obrotu towarowego, utożsamianego z lepszą organizacją czynności logistycznych, wykonywanych dla przedsiębiorstw zróżnicowanych branżowo. Jak podaje I. Fechner, centrum logistyczne to *obiekt przestrzenny z właściwą mu organizacją i infrastrukturą umożliwiającą różnym niezależnym przedsiębiorstwom wykonywanie czynności na towarach w związku z ich magazynowaniem i przemieszczaniem pomiędzy nadawcą i odbiorcą oraz wykonywanie czynności na używanych do tego celu zasobach*[2]. Centra logistyczne, ze względu na kompleksowość usług jakie oferują, mogą realizować wyspecjalizowane działania logistyczne nie tylko na terenie danego kraju, ale i na świecie. Wykorzystują one różne gałęzie transportu, dzięki czemu prace te wykonywane są w sposób sprawny i efektywny. Sprzyja to współpracy między przedsiębiorstwami na arenie międzynarodowej i tworzeniu sieci oraz realizuje najbardziej indywidualne potrzeby klientów. Ponadto, umożliwia zmniejszenie poziomu bezrobocia, zapewniając zatrudnienie wyspecjalizowanym pracownikom[3]. Centrum logistyczne jest organizacją, która będzie spełniała swoje funkcje również w aspekcie społecznej odpowiedzialności wobec swoich klientów.

[1] Krzakiewicz K.: Koncepcja sieciowa – w poszukiwaniu nowego paradygmatu teorii strategicznego zarządzania, [w:] Paradygmat sieciowy. Wyzwania dla teorii i praktyki zarządzania, praca zbiorowa (pod. red.): A. Karbownika, Politechnika Śląska, Gliwice 2013, s. 34, 35.

[2] Fechner I.: Miejsce centrum logistycznego w nazewnictwie infrastruktury logistycznej, Logistyka 3/2008, s. 32-34.

[3] Pachura P.: Waloryzacja społeczna w procesie dostosowań strukturalnych regionów Unii Europejskiej, [w:] Kierunki i metody zarządzania organizacjami w zintegrowanej Europie, (red.) Sobolak L., Wyd. WWZPCz, Częstochowa 2005, s. 73.

3. Obsługa klienta w centrach logistycznych a społeczna odpowiedzialność biznesu

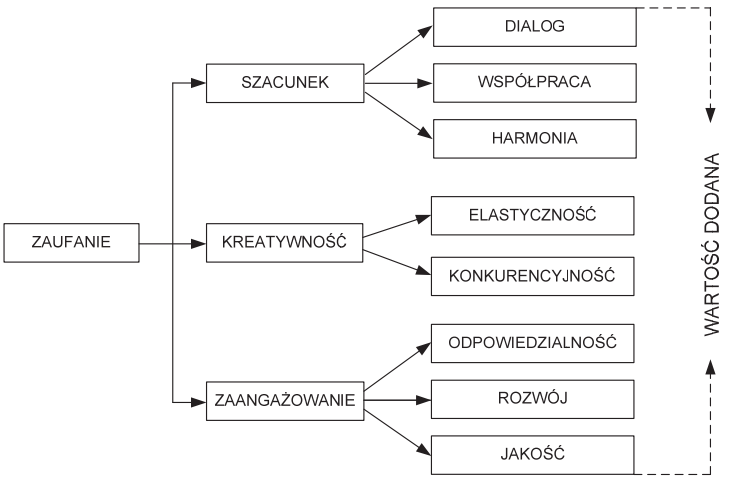
Analizując działania realizowane przez centra logistyczne, funkcjonujące w sieci, można zaobserwować, że nierozerwalnie są one związane z obsługą klienta. Za najważniejsze z nich uważa się:

- skrócenie czasu dokonania zleceń,
- zagwarantowanie solidności, właściwej częstotliwości, wysokiej jakości oraz elastyczności dostarczenia towaru,
- zmniejszenie kosztów przesyłu towarów i informacji[4].

S. Kauf twierdzi, że stały i satysfakcjonujący *kontrakt ekonomiczny* pomiędzy wytwórcą a jego nabywcami jest możliwy przez zagwarantowanie wysokiego poziomu obsługi klienta, który zapewnia zwiększenie przydatności świadczonych klientom towarów lub usług[5]. Wysoki poziom obsługi klienta jest nieodzownie związany z realizacją nie tylko podstawowej usługi/towaru, ale i z oferowaniem wartości dodanej. Pojęcie to można rozumieć jako następujące po sobie działania, dotyczące sporządzenia i dostarczenia wartości dla odbiorcy oraz jako jej wykonanie na rzecz podmiotu[6]. To właśnie dzięki niej centra logistyczne mają taką wysoką pozycję wśród usługodawców logistycznych w łańcuchu dostaw.

Na rys. 1 pokazano powiązania pomiędzy wartościami w centrum logistycznym, w którym stosuje się koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu. Najważniejszą wartością jest zbudowanie zaufania pomiędzy pracownikami a pracodawcami oraz między przedsiębiorstwem a jego klientami[7]. Zaufanie stwarza warunki do zaangażowania się pracowników, uwalnia kreatywność i buduje szacunek między ludźmi. Te wartości przejawiają się natomiast w kolejnych i, jako całość, tworzą schemat właściwy dla przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego[8].

[4] Ciesielski M., Długosz J.: Strategie łańcuchów dostaw, Wyd. PWE, Warszawa 2010, s. 66.
[5] Kauf S.: Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004, s. 236.
[6] Blaik P., Matwiejczuk R.: Logistyczny łańcuch tworzenia wartości, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego Opole 2008, s. 45.
[7] Adamczyk J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka. PWE, Warszawa 2009, s. 56.
[8] Witek-Crabb A.: Misja w firmie społecznie odpowiedzialnej, [w:] Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce, nr 20, Prace Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 421.



Rys. 1. Tworzenie wartości dodanej przez społeczną odpowiedzialność
Fig. 1. Creation of added value through social responsibility
Źródło: Witek-Crabb A.: Misja w firmie społecznie odpowiedzialnej, [w:] Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce, nr 20, Prace Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 421.

Wartości wymienione na rys. 1 są zgodne z kulturą przedsiębiorstwa i realizowane w praktyce, co generuje efekt synergii, tworząc wartość dodaną w centrum logistycznym i w sieci. Wymienione wartości są charakterystyczne dla społecznej odpowiedzialności biznesu.

Społeczną odpowiedzialność biznesu można interpretować jako zobowiązanie do przejrzystego i etycznego prowadzenia działalności według zasad zrównoważonego rozwoju oraz w dążeniu do dobrobytu społecznego, uwzględniając oczekiwania wszystkich stron w centrum logistycznym, ale zgodnie z prawem i normami zachowań[9]. Uwzględnienie oczekiwań prawników i pracodawców przez tworzenie dla nich wartości prowadzi do równowagi społecznej, niezbędnej do redukowania niepewności w działalności centrum logistycznego. Koncepcja społecznej odpowiedzialności jest traktowana jako narzędzie kreowania przewagi konkurencyjnej na rynku, na którym klienci, pracownicy i inwestorzy przywiązują coraz większą wagę do wartości społecznych. Zbiór narzędzi stosowanych w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością jest znaczny i ściśle związany z kulturą organizacyjną przedsiębiorstwa[10].

Kreowanie wartości, w tym wartości dodanej, przez centra logistyczne możliwe jest przez dopełnienie działań związanych między innymi z logistyką. W związku z tym, użyteczność miejsca i czasu zmusza podmioty do[11]:

– zidentyfikowania upodobań i pragnień odbiorców w ramach oferowania usług logistycznych i poziomu logistycznej obsługi klienta,

[9] Adamczyk J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka. PWE, Warszawa 2009, s. 43.
[10] Czerwińska K., Krzyżanowska K.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Oeconomia 9 (2) 2010, s. 103.
[11] Blaik P., Matwiejczuk R.: Logistyczny łańcuch tworzenia wartości, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2008, s. 51.

- określenia działań związanych z logistyką, które odbywają się w każdej ze sfer przepływów, np. dystrybucji czy zaopatrzenia,
- poznania logistycznych *segmentów rynku*, będących grupami nabywców o podobnych gustach oraz potrzebach, związanych z poziomem oferowanych usług,
- stworzenia odpowiedniego *pozycjonowania wartości* na rynku,
- sprecyzowania odpowiednich strategii logistycznych, polegających na uzyskaniu coraz to niższych kosztów logistyki, gwarantując przy tym zwiększenie poziomu obsługi klienta,
- zastosowania narzędzi logistyki mix, przede wszystkim po to, aby zagwarantować konieczny poziom logistycznej obsługi klienta.

Otoczenie, w którym obecnie działają takie podmioty gospodarcze jak centra logistyczne wymusza potrzebę adaptacji do niego, gdyż staje się ono coraz bardziej zmienne. Podmioty gospodarcze coraz większy nacisk kładą na tzw. zbliżenie się do klienta, które umożliwia odniesienie sukcesu przez centrum logistyczne. Termin ten ma wiele znaczeń, jednak za najważniejsze uznaje się posiadanie takiego systemu logistycznego, który będzie wrażliwy na zamówienia odbiorców oraz wychodził naprzeciw ich oczekiwaniom[12]. Jeżeli centrum logistyczne ma dobre relacje ze swoimi klientami, automatycznie umacnia swoją pozycję i korzystnie oddziałuje na społeczną odpowiedzialność biznesu. Wieloletnia współpraca obiektu z jego odbiorcami powinna doprowadzić do uzyskania lojalności klientów.

To właśnie między innymi dzięki odpowiedniej reakcji na popyt przedsiębiorstwo przez swe struktury jest w stanie spełnić wymagania klientów, tym samym realizuje swój nadrzędny cel, jakim jest maksymalizacja zysku. Obsługa klienta dotyczy takich obszarów działalności przedsiębiorstwa, jak marketing, sprzedaż, logistyka czy finanse. Odpowiednie zarządzanie obsługą klienta w bardzo korzystny sposób wpływa na zawiązanie relacji z klientami w dłuższym odstępie czasu. Stworzenie przez firmę unikatowego programu obsługi klienta umożliwia zaoferowanie odbiorcy wartości dodanej, a tym samym wyróżnia przedsiębiorstwo na rynku, i co ważniejsze, w sposób szczególny zadowala klienta. Nadrzędnym celem specjalisty ds. logistyki w zakresie obsługi klienta jest odpowiednie przygotowanie zadań, w tym zaplanowanie czynności i standardów ich zrealizowania[13].

Za najważniejsze funkcje logistycznej obsługi klienta uznaje się również przesyłanie klientom informacji, które[14]:

- tłumaczą reklamacje oraz skargi klientów dotyczące braku serwisu najdalej w dniu kolejnym po odnotowaniu skargi. W takiej sytuacji firma powinna poinformować klienta o dalszej procedurze (np. telefonicznie),
- reagują na telefoniczne pytania związane z realizacją zlecenia,

[12] Coyle J.J., Bardi E.J., Langley Jr. C.J.: Zarządzanie logistyczne, Wyd. PWE, Warszawa 2010, s. 150.
[13] Cichosz M.: Lojalność klienta a logistyka firm usługowych, Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa 2010, s. 196.
[14] Kauf S.: Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004, s. 256.

– powiadamiają klienta o ewentualnych opóźnieniach w dokonaniu zlecenia (telefon czy faks).

W chwili obecnej centra logistyczne oraz zaawansowane technologicznie magazyny ukierunkowały się na oferowanie usług, które dają nabywcy wartość dodaną oraz realizują jego popyt na indywidualną obsługę, nie tylko logistyczną. Owa wartość dotyczy zmiany postaci fizycznej lub konfiguracji towarów, tak że przedstawiają się one nabywcom jako dostosowane do ich wyjątkowych, poszczególnych oczekiwań. Oczywiście liczba ww. usług jest w pełni uzależniona od tego, czego w danej chwili pragną klienci. Do najczęściej spotykanych usług można zaliczyć między innymi: cross-docking, RFID, just in time[15].

Mówiąc o obsłudze klienta, należy poruszyć tematykę poziomu jego obsługi. Choć termin ten jest trudny do zdefiniowania, najczęściej określany jest jako stopień realizacji oczekiwań, poziom zadowolenia nabywcy oraz poziom zgodności z planem. Przez nabywcę rozumie się klienta jako kooperanta w łańcuchu dostaw oraz jako finalnego odbiorcę produktu, usługi. Wynika z tego, że poziom obsługi logistycznej klienta jest ważny i odgrywa rolę w czasie planowania czynności w łańcuchu dostaw[16]. Posiadanie przez podmiot określonego poziomu obsługi klienta oznacza, że uzyskało ono zdolności spełnienia pragnień nabywców, przede wszystkim co do czasu i miejsca zamawianych dostaw[17].

4. Sposoby mierzenia obsługi klienta w centrach logistycznych

W celu kontrolowania poziomu logistycznej obsługi klienta, centrum logistyczne powinno mieć odpowiednie mierniki, aby jak najlepiej ocenić swe działania[18]. Za największy problem z tym związany uważa się taki wybór mierników, żeby kontrola dotyczyła wszystkich, najistotniejszych elementów obsługi, niezwykle ważnych dla klienta.

Najbardziej tradycyjną możliwość pomiaru obsługi klienta przedstawił W. Blanding wyróżniając następujące mierniki:

– *wielkość oraz poprawność realizacji zamówienia,*

– *stopień zgodności zamówień ze specyfikacją nabywcy,*

– *czas dostawy*[19].

W celu praktycznej weryfikacji satysfakcji klienta zbadano wybrane centra logistyczne działające na terenie Polski. W tabeli 1 zaprezentowano mierniki oceniające działalność centrów logistycznych przez ich klientów.

[15] Kempny D.: Obsługa logistyczna, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2008, s. 51.
[16] Śliwczyński B.: Planowanie logistyczne, Wyd. Biblioteka Logistyka, Poznań 2008, s. 86.
[17] Brzeziński S., Nowakowska-Grunt J.: Technologie informatyczne w przepływie strumieni logistycznych w przemyśle, [w:] Informatyka w zarządzaniu logistyką, (red.) J. Grabara, Wyd. PTI, Katowice 2006, s. 83.
[18] Śliwczynski S.: Planowanie logistyczne, Wyd. Biblioteka Logistyka, Poznań 2008, s. 87.
[19] Twaróg J.: Mierniki i wskaźniki logistyczne, Wyd. Biblioteka Logistyka, Poznań 2003, s. 92.

Tabela 1

Mierniki oceniające działalność centrów logistycznych przez ich klientów

Mierniki	1 (bardzo źle)	2 (źle)	3 (dobrze)	4 (bardzo dobrze)	5 (doskonale)
Niezawodność dostaw	2,2%	-	17,2%	29%	51,6%
Częstotliwość dostaw	2,2%	4,3%	21,5%	44%	28%
Dopasowanie zapasów do zapotrzebowania	-	1,1%	14%	44,1%	40,8%
Czas od zamówienia do dostawy	-	2,1%	7,5%	46,3%	44,1%
Wygodne składanie zamówień	-	3,2%	19,5%	40,8%	36,5%
Jakość opakowania	2,2%	12%	29%	37,5%	19,3%
Potwierdzenia zamówień	3,2%	6,6%	19,3%	37,6%	33,3%
Kompletna realizacja zamówienia	-	4%	11%	27%	58%
Poziom kapitału pracującego	1,1%	7,5%	30,1%	33,3%	28%
Redukcja kosztów	3,2%	7,5%	17,2%	38,8%	33,3
Liczba skarg klientów (jako % wszystkich zamówień)	3,2%	4,3%	22,6%	47,3%	22,6%
Realizacja na specjalne zamówienie	-	15%	21,6%	45,2%	18,2%
Dokładne fakturowanie	-	3,2%	22,6%	46,3%	27,9%
Regularność kontaktu ze strony przedsiębiorstwa	-	5,3%	19,3%	49,4%	26%
Badanie potrzeb klienta	3,2%	-	34,5%	37,6%	24,7%

Źródło: opracowanie na podstawie uzyskanych danych.

Ponad połowa klientów centrów logistycznych oceniła niezawodność dostaw oraz kompletną realizację zamówień na poziomie doskonałym. Najwyższą wartość na poziomie bardzo dobrym uzyskały regularność kontaktu ze strony przedsiębiorstwa (prawie połowa badanych – 49,4%) oraz liczba skarg klientów (47,3%). Badanie to potwierdza jak ważna dla prawidłowego działania centrum logistycznego jest opinia ich klientów. To właśnie dzięki niej przedsiębiorstwa mogą lepiej spełniać wymagania swych klientów i być bardziej odpowiedzialne społecznie. Dlatego też postanowiono sprawdzić, jakie są oczekiwania klientów w wyniku kooperacji z centrum logistycznym, w odniesieniu do działu obsługi klienta (tab. 2).

Tabela 2

Oczekiwania klientów w wyniku współpracy z centrami logistycznymi (działem obsługi klienta)

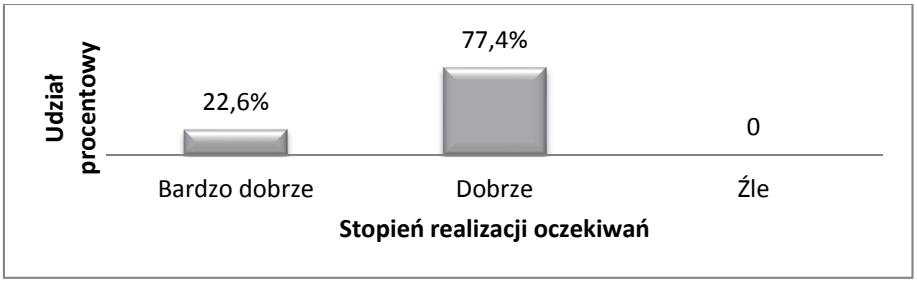
Oczekiwania klientów w wyniku współpracy z centrum logistycznym	Procentowy udział uzyskanych odpowiedzi
Kompleksowa realizacja usługi	18,2%
Ograniczenie kosztów	15,8%
Śledzenie potrzeb klienta	15,4%
Jakość	13,7%

cd. tabeli 2

Szybkie przyjęcia towaru	12,6%
Miły kontakt	12,4%
Zadbanie o płynność finansową	5,1%
Zapewnienie wsparcia jakościowego	4,1%
Uczestnictwo w rozwoju nowych produktów	2,7%
Mam inne oczekiwania. Jakie?	-

Źródło: opracowanie na podstawie uzyskanych danych.

Najważniejszym oczekiwaniem klientów w wyniku współpracy z centrum logistycznym jest kompleksowa realizacja usługi, którą wskazało 18% klientów. Na zbliżonym poziomie (16%) wskazano ograniczenie kosztów oraz śledzenie potrzeb klienta (15,5%). Najmniej wskazań było na uczestnictwo w rozwoju nowych produktów (2,7% badanych przedsiębiorstw). Ponadto, w celu uzyskania szczegółowych informacji „w jakim stopniu centra logistyczne realizują oczekiwania w odniesieniu do działu obsługi klienta" (rys. 2) przeprowadzono kolejne badanie.



Rys. 2. Stopień realizacji oczekiwań klienta w odniesieniu do działu obsługi klienta w centrach logistycznych

Fig. 2. The realization degree od client expectations on customer' service department in logistic centers

Źródło: opracowanie na podstawie uzyskanych danych.

Odpowiedź respondentów na ww. pytanie jest optymistyczna dla działalności centrów logistycznych i świadczy o potrzebie budowania centrów logistycznych w Polsce, ponieważ aż 77% ankietowanych określa oczekiwania w odniesieniu do działu obsługi klienta na poziomie dobrym, 23% – bardzo dobrym, przy czym nikt nie udzielił odpowiedzi negatywnej.

Przeprowadzanie badań dotyczących poziomu zadowolenia z usług logistycznych wśród klientów, jak również ciągłe podnoszenie kwalifikacji pracowników w sposób pozytywny przyczynia się do podniesienia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw logistycznych.

Celami systemu logistycznego są zaoferowanie odpowiednich produktów i informacji, jak również osiągnięcie długofalowego zadowolenia i spełnienie oczekiwań klienta. Na chwilę obecną centra logistyczne, a także inne podmioty gospodarcze bez odpowiedniego poziomu obsługi klienta nie będą mogły funkcjonować na rynku. Dlatego też tematyce tej w literaturze przedmiotu poświęca się tyle miejsca. Rozważania dotyczące problematyki obsługi klienta są złożone i dominujące w logistyce, w szczególności w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu.

5. Podsumowanie

W coraz bardziej turbulentnym otoczeniu projektowanie i zarządzanie systemami logistycznymi oraz funkcjonowanie w sieci stało się koniecznością w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. W związku z tym, centra logistyczne w odpowiedzi na indywidualne potrzeby rynku muszą stosować różne techniki. Centra logistyczne współpracujące w ramach sieci powinny starać się monitorować stan swoich procesów, struktury i systemów, m.in. obsługi klienta, w szczególności w obszarze społecznej odpowiedzialności. Obsługa klienta najbardziej wpływa na ocenę odbioru centrum logistycznego na rynku. Tym samym, społeczna odpowiedzialność pozwala na zachowanie równowagi między wymiarami ekonomicznym, ekologicznym i społecznym funkcjonowania centrum logistycznego.

Bibliografia

1. Adamczyk J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2009.
2. Blaik P., Matwiejczuk R.: Logistyczny łańcuch tworzenia wartości. Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2008.
3. Brzeziński S., Nowakowska-Grunt J.: Technologie informatyczne w przepływie strumieni logistycznych w przemyśle, [w:] Informatyka w zarządzaniu logistyką, (red.) J. Grabara, Wyd. PTI, Katowice 2006.
4. Cichosz M.: Lojalność klienta a logistyka firm usługowych. Wyd. SGH, Warszawa 2010.
5. Ciesielski M., Długosz J.: Strategie łańcuchów dostaw. Wyd. PWE, Warszawa 2010.
6. Coyle J.J., Bardi E.J., Langley Jr. C.J.: Zarządzanie logistyczne. Wyd. PWE, Warszawa 2010.
7. Czerwińska K., Krzyżanowska K.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Oeconomia 9 (2) 2010.
8. Dembińska-Cyran I.: Zarządzanie relacjami z klientem. Wyd. Difin, Warszawa 2004.
9. Fechner I.: Miejsce centrum logistycznego w nazewnictwie infrastruktury logistycznej, Logistyka 3/2008.
10. Harland Ch., Knight L., Lamming R., Walker H.: Outsourcing: assessing the risks and benefits for organizations, sectors and nations, International Journal of Operations& Production Management, Vol. 25, No. 9, 2005.
11. Kauf S.: Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki. Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004.
12. Krzakiewicz K.: Koncepcja sieciowa – w poszukiwaniu nowego paradygmatu teorii strategicznego zarządzania, [w:] Paradygmat sieciowy. Wyzwania dla teorii i praktyki zarządzania, (red.) A. Karbownik, Politechnika Śląska, Gliwice 2013.

13. Niedzielski P., Norek T.: Systemy informatyczne w centrach logistycznych, [w:] Logistyka Infrastruktura techniczna na świecie Zarys teorii i praktyki, (red.) Mindur M., Wyd. ITEE, Warszawa-Radom 2008.
14. Pachura P.: Waloryzacja społeczna w procesie dostosowań strukturalnych regionów Unii Europejskiej, [w:] Kierunki i metody zarządzania organizacjami w zintegrowanej Europie, (red.) Sobolak L., Wyd. WWZPCz, Częstochowa 2005.
15. Śliwczyński B.: Planowanie logistyczne, Wyd. Biblioteka Logistyka, Poznań 2008.
16. Twaróg J.: Mierniki i wskaźniki logistyczne, Wyd. Biblioteka Logistyka, Poznań 2003.
17. Witek-Crabb A.: Misja w firmie społecznie odpowiedzialnej, [w:] Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce, nr 20, Prace Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
18. Z Haokang W., Min M., Heng F.: Logistics Information System Framework Design based on SOA for Small and Medium Sized Logistics Enterprises, Energy Procedia 13, 2011.

Abstract

Logistics customer service in logistics centers consists of managing goods and transporting them to final recipients. The main aim of customer service is to accomplish services, which are the tasks defined directly by the customers. It is necessary to emphasize the characteristics of particular goods, the needs for warehousing and proper conditions essential for its transport services. Customers expect individualization during performance of tasks and profits that can be derived from a logistics service. Corporate social responsibility causes that the customer requirements must be fulfilled by the logistics centers, if they want to keep present and attract new customers. Logistics centers must offer even greater flexibility in operations because a considerable increase can be observed in development of logistics services.Cooperation of companies, including logistics centers in the frame of supply chain is the important factor in satisfying customers with right product or service offered in right time and place. The role social responsibility in the logistics centers functioning in networks is very important. In the paper there are research conducted between customers of logistics centers, that this business units realized customers' expectations in the sphere of quality and quantity of services. Logistics service is constantly measured in logistics centers especially in the sphere of customers' expectations and needs. At this time, it is shown that logistics centers are socially responsible. The process of establishing the efficient relationship between customers and logistics centers involves the coordination at the operational stage.