

Interreg



EUROPÄISCHE
UNION

Österreich-Tschechische Republik

Europäischer Fonds für regionale Entwicklung



LOGISTIK UND TRANSPORT

Logistik der Dienstleistungen



UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
UPPER AUSTRIA



EUROPÄISCHE UNION

Inhalt

1. Die Konzeption von Dienstleistungen.....	3
1.1. Dienstleistungen in der Europäischen Union	3
2. Die Besonderheiten der Dienstleistungen.....	4
2.1. Leistungsmerkmale.....	4
3. Klassifizierung von Dienstleistungen	7
3.1. Klassifizierung von Dienstleistungen	7
3.2. Marktwirtschaftliche und nicht marktwirtschaftliche Dienstleistungen	7
4. Die Klassifizierung von Logistikprozessen.....	9
4.1. Logistikprozesse	9
4.2. Kaufen.....	9
4.3. Bestände.....	10
4.4. Lagerung.....	11
4.5. Transport.....	11
5. Dienstleistungen im Binnenmarkt.....	12
5.1. Grundbegriffe gemäß der Richtlinie.....	12
5.2. Dienstleistungen, die unter die Richtlinie fallen	13
5.3. Dienstleistungen, die nicht unter die Richtlinie fallen	13
5.4. Freier Dienstleistungsverkehr	14
5.5. Einheitliche Ansprechpartner	14
6. Post- und Telekommunikationsdienste.....	15
6.1. Gesetz Nr. 29/2000 Slg. über Postdienste	15
6.2. Telekommunikationsdienste	16
7. Bildungsdienste.....	17
7.1. Bildungsdienstleistungen.....	17
7.2. Management und Organisation.....	17
7.3. Wirtschaft	18
7.4. Gesetzgebung.....	18
8. Kulturelle Dienstleistungen	20
8.1. Kulturelle Dienstleistungen	20
8.2. Kulturpolitische Instrumente.....	20
8.3. Management und Organisation.....	21

9. Gesundheitsdienste.....	23
9.1. Gesundheitsdienste werden verstanden als	23
9.2. Gesundheitsversorgung wird verstanden als	23
9.3. Gesundheitsversorgung.....	24
10. Die Qualität der Dienstleistungen	25
10.1. Kundenbetreuung	25
10.2. Qualität	26
11. Die Qualität von Transport- und Logistikdienstleistungen	27
11.1. Qualität der erbrachten Dienstleistungen.....	27
11.2. Methoden zur Bewertung der Servicequalität.....	27
12. Die Effizienz von Logistikdienstleistungen	30
12.1. Auswertung von Logistikvariablen.....	30
12.2. Grundlegende Merkmale von Logistikindikatoren, Anforderungen an einen Satz von Logistikindikatoren	30
12.3. Struktur des Logistiksystems - Effektivität der Logistikdienstleistungen.....	31
12.4. Matrixmodell für die Effektivitätsbewertung von Logistikdienstleistungen.....	31
Literatur.....	32

I. DIE KONZEPTION VON DIENSTLEISTUNGEN

I.1. Dienstleistungen in der Europäischen Union

Derzeit wird das Prinzip der Dienstleistungen beispielsweise von den amerikanischen Autoren Kotler und Armstrong (Vašítková, 2008) wie folgt erläutert: **Die Dienstleistung ist jede Tätigkeit oder jeder Nutzen, der von einer Partei einer anderen Partei angeboten werden kann; sie ist grundsätzlich immateriell und das Ergebnis kann nicht zu Eigentum führen. Die Dienstleistungserbringung kann mit einem materiellen Produkt verbunden sein oder auch nicht.**

Dienstleistungen sind ein unverzichtbarer und sich dynamisch entwickelnder Wirtschaftszweig aller Länder, und seit den Anfängen der europäischen Integration gehören die Freiheit der Lieferung und Niederlassungsfreiheit zu den Grundprinzipien des Binnenmarkts.

Der **Dienstleistungssektor** macht in den meisten Mitgliedstaaten fast 70 % des BIP und der Beschäftigung aus, und aus dieser Sicht kann er als Motor des Wirtschaftswachstums bezeichnet werden.

Dienstleistungen im Allgemeinen

In der Vergangenheit wurde die Bedeutung von Dienstleistungen für die Volkswirtschaft stark unterschätzt. Dieser Ansatz für Dienstleistungen war tief verwurzelt und stammt von Adam Smith, der 1776 Dienstleistungen als Waren ohne Wert bezeichnete.

Karl Marx, der die Wirtschaftssektoren in produktiv und unproduktiv unterteilte, hatte eine ähnliche Einstellung zum Dienstleistungssektor. Diese Konzeption wurde von der zentralen Planwirtschaft übernommen, und das Ergebnis war eine Unterschätzung des gesamten Sektors und seiner Entwicklung, die um mehrere Jahrzehnte hinter der in den Industrieländern üblichen Entwicklung zurückbleibt.

2. DIE BESONDERHEITEN DER DIENSTLEISTUNGEN

2.1. Leistungsmerkmale

Zu den wichtigsten Merkmalen von Dienstleistungen gehören:

- Immaterialität,
- Untrennbarkeit,
- Heterogenität,
- Abbaubarkeit,
- Unmöglichkeit des Eigentums.

Immaterialität ist das typischste Merkmal von Dienstleistungen, die anderen Merkmale ergeben sich daraus.

Reine Dienstleistung kann nicht mit irgendeinem physischen Sinn bewertet werden - sie kann nicht vor dem Kauf überprüft werden und nur in einigen wenigen Fällen kann sie ausprobiert werden. Viele der Eigenschaften, auf die sich die Werbung bei der Förderung des Warenverkaufs bezieht und die der Kunde durchsehen kann, bleiben beim Verkauf von Dienstleistungen verborgen.

Untrennbarkeit

Die Produktion und der Konsum von Waren können getrennt werden. Bademode wird im Winter genäht, an den Groß- und Einzelhandel geliefert und dann vom Kunden vor der Sommersaison gekauft. Der Kunde, der den Badeanzug mitnimmt, um mit einem Reisebüro zum Meer zu fahren, erhält eine Dienstleistung, die im Wesentlichen aus der Bereitstellung von Transport zum Ort, Unterkunftsleistungen und Mahlzeiten besteht. Die Dienstleistung wird in Anwesenheit des Kunden erbracht, d.h. der Kunde ist an der Erbringung der Dienstleistung beteiligt und somit integraler Bestandteil seiner Produktion. Es ist ein weiteres charakteristisches Merkmal des Dienstes, seine Untrennbarkeit mit seinen Produktionswerkzeugen. Der Dienstleister und der Kunde müssen sich an Ort und Stelle treffen, damit der Nutzen, den der Kunde aus dem Service zieht, umgesetzt werden kann. In der Regel muss der Kunde nicht während der gesamten Dauer der Dienstleistung anwesend sein - das Essen des Hotels wird ohne seine persönliche Anwesenheit gekocht.

Heterogenität

Die Variabilität der Dienste hängt hauptsächlich mit dem Qualitätsstandard der Dienste zusammen. Menschen, Kunden und Dienstleister sind im Service Delivery Prozess präsent. Ihr Verhalten ist nicht immer vorhersehbar. Bei den Kunden ist es sogar schwierig, bestimmte Verhaltensstandards festzulegen. (Dennoch werden für viele Arten von Dienstleistungen diese Normen festgelegt, z.B. Regeln für das Verhalten von Fahrgästen des öffentlichen Verkehrs). Es ist nicht möglich, vor der Erbringung der Dienstleistung eine Ausgangsqualitätsprüfung durchzuführen, wie dies bei Waren der Fall ist. Daher ist es möglich, dass die Art und Weise, wie ein und dieselbe Dienstleistung erbracht wird, auch innerhalb eines Unternehmens variiert (jeder Friseur kann eine andere Qualität der Dienstleistung anbieten, und das Endergebnis - die Qualität der Frisur - kann variieren). Es kann auch sein, dass ein und dieselbe Person eine unterschiedliche Qualität der am selben Tag angebotenen Dienstleistungen erbringen kann. Ein frischer und entspannter Dozent hält morgens einen lebendigen und interessanten Vortrag, während er abends müde ist und nicht zu viel Zeit damit verbringt, schwierige Themen und Beispiele aus der Praxis zu erklären.

Die Immaterialität und Heterogenität von Dienstleistungen erschwert es auch, Dienstleistungen zu **patentieren**. Manchmal kann es zu Franchising kommen, wie z.B. die Bereitstellung von Fastfood (Kentucky Fried Chicken), Hoteldienstleistungen, Beratungsdienste usw., bei denen die Art und Weise, d.h. der Prozess der Leistungserbringung, geschützt ist. Die Heterogenität der Dienstleistungen und die stärkere Beteiligung der Menschen am Prozess der Leistungserbringung führen zu einem leichteren Zugang zum Dienstleistungsmarkt und der Präsenz von mehr Wettbewerbern. Dies ist eine Folge der geringeren Möglichkeit des Patentschutzes von Outputs und des geringeren Bedarfs an Inputkapital.

Abbaubarkeit

Die Unwesentlichkeit der Dienstleistungen bedeutet, dass die Dienstleistungen nicht gelagert, weiterverkauft oder zurückgegeben werden können. Wenn ein Sitz in einem Theater, eine freie Stelle auf einer Tour, die Fähigkeiten eines Marketingberaters oder die Kenntnisse eines Sprachlehrers nicht genutzt werden, d.h. zum Zeitpunkt des Angebots verkauft werden, können sie nicht gespeichert und später verkauft werden. In diesem Moment sind sie verloren, zerstört.

Unmöglichkeit des Eigentums

Die Unmöglichkeit, eine Dienstleistung zu besitzen, hängt mit ihrer Immaterialität und Zerstörbarkeit zusammen. Beim Kauf von Waren ist der Kunde berechtigt, die Ware zu besitzen. Während der Erbringung einer Dienstleistung erhält der Kunde kein Eigentum gegen sein Geld. Er erwirbt nur das Recht, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, wie z.B. die Zeit eines Privatarztes zusammen mit der zeitlich begrenzten Nutzung seiner Geräte, oder das Recht, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen oder an einem bestimmten Ort zu parken. Im Falle von öffentlichen Dienstleistungen wird dem Kunden das Recht zur Nutzung der vom Staat erbrachten Dienstleistungen gegen bezahlte Steuern oder Sozial- und Krankenversicherung angeboten.

Funktionale Unterschiede basieren auf den Leistungsmerkmalen und begründen die unterschiedlichen Leistungsfaktoren:

- Dienste können nicht gespeichert werden,
- wenn es Vertriebskanäle gibt, sind sie kurz,
- es gibt keinen Patentschutz,
- Es gibt keine Massenproduktion im Dienstleistungssektor, so dass es schwierig ist, sie zu standardisieren,
- Leistungen können nicht verpackt werden,
- Muster können nicht zur Verfügung gestellt werden,
- Angesichts des immateriellen Charakters von Dienstleistungen ist es schwierig, die ökonomische Theorie von Angebot, Nachfrage und Kosten im Bereich der Dienstleistungen anzuwenden,
- Der Dienstleistungssektor bietet nur begrenzte Konzentrationsmöglichkeiten,
- Der Geldwert wird auch in anders als in Preisen ausgedrückt (Qualität, Bereitschaft, Garantie),
- Bei Dienstleistungen resultiert die Symbolik eher aus ihrer Erbringung als aus dem Eigentum.

3. KLASSIFIZIERUNG VON DIENSTLEISTUNGEN

3.1. Klassifizierung von Dienstleistungen

Die einfachste Art, den Begriff Dienstleistungen zu definieren, ist die Ausschlussmethode - "Dienstleistungen sind der Teil der Wirtschaft, der nach Abzug von Landwirtschaft, Produktion und Bergbau übrig bleibt".

Wirtschaftliche Aktivität:

- Primärsektor - Primärproduktion
- Sekundärer Sektor - Fertigungsindustrie
- Tertiärer Sektor – Dienstleistungen
 - **Filialbereich**
 - **Aufteilung nach Zweckmäßigkeitskriterien** → Markt, Nichtmarkt
 - **Aufteilung nach Empfängern** → Dienstleistungen für Verbraucher, Dienstleistungen für Unternehmen

3.2. Marktwirtschaftliche und nicht marktwirtschaftliche Dienstleistungen

Diese Aufschlüsselung (Kategorisierung) unterscheidet Dienstleistungen, die auf dem Markt für Geld und Dienstleistungen ausgetauscht werden können, die aufgrund eines bestimmten sozialen und wirtschaftlichen Umfelds Vorteile darstellen, die über Nichtmarktmechanismen verteilt werden müssen. **Dazu gehören öffentliche Dienstleistungen, d.h. Dienstleistungen, die von der öffentlichen Verwaltung oder gemeinnützigen Organisationen erbracht werden.** Für diese Dienste werden keine Gebühren erhoben, oder die Nutzer dieser Dienste zahlen Preise, die aus öffentlichen Quellen (Staatshaushalt, kommunaler und regionaler Haushalt) subventioniert werden. Das wichtige Merkmal der öffentlichen Dienste ist die Unfähigkeit, Personen oder Personengruppen von der Möglichkeit der Nutzung des Dienstes auszuschließen, und ihr Konsum ist unteilbar. Auf nationaler Ebene umfassen die unteilbaren Dienstleistungen die Bereiche Staatsverwaltung, Sicherheit, Verteidigung, Justiz usw.

- Unternehmensberatung,
- Werbung,
- Dienstleistungen von Handelsvertretern,
- Rechts- oder Steuerberatung,

- Immobiliendienstleistungen, wie z.B. Immobilienagenturen,
- Bau, einschließlich der Dienstleistungen von Architekten,
- Organisation von Messen,
- Autovermietung,
- Reisebüros,
- Vergnügungsparks,
- und andere.

Was die anderen Dienstleistungen betrifft, so hat die EU den Dienstleistungsmarkt noch nicht liberalisiert. Diese beinhalten im Wesentlichen national erbrachte (nicht liberalisierte) Dienstleistungen, wie folgt:

- Kinderbetreuung, Sozialwohnungen oder Dienstleistungen für Familien,
- Finanzdienstleistungen,
- Elektronische Kommunikationsdienste und -netze,
- Dienstleistungen im Bereich des Transports,
- Gesundheitsdienste,
- Audiovisuelle Dienste,
- Glücksspiel,
- Sozialdienste und andere.

Die Menge einiger Dienstleistungen wird durch ihren Verbrauch nicht verändert, aber ihre Qualität nimmt mit zunehmender Zahl der Verbraucher ab. In diesem Fall gibt es ein Phänomen namens Stauung wobei anschließend einige Arten von Gebühren eingeführt werden, um diese Stauung zu begrenzen. Beispiele sind Autobahnmaut, Eintrittsgelder für Museen und Galerien sowie Rezeptgebühren.

4. DIE KLASSIFIZIERUNG VON LOGISTIKPROZESSEN

4.1. Logistikprozesse

Der Fluss von Material, Information, Finanzen, Planung und Management wird nie unabhängig betrachtet, sondern ist ein **logistischer Prozess**. Diese gleichzeitigen Logistikprozesse müssen sich punktgenau treffen und fördern, um synergetisch zu handeln und zur effektivsten Erreichung der Unternehmensziele zu führen.

Zu den relevanten logistischen Prozessen gehören:

- **Kaufen**
- **Bestände (Bestand)**

Wir erkennen die Funktionen jeder Art von Beständen (Inventar), die die Bestandsführung beeinflussen:

- Haushaltsinventar,
- Inventur auf der Logistikroute,
- Technologisches Inventar,
- Strategisches Inventar,
- Spekulationsinventar,

Die Bestände (Vorräte) werden weiter in **brauchbare** und **unbrauchbare** Bestände unterteilt.

- **Lagerung**
- **Transport**

4.2. Kaufen

Bisher wurde der Einkauf als Unterstützungsfunktion betrachtet. Daraus resultierte auch die Verantwortung für die Erfüllung der Produktionsfunktionen. Aber die Pflicht war nicht mehr, zu prüfen, ob der Einkaufsbedarf gerechtfertigt war, oder langfristige Beziehungen zu Lieferanten aufzubauen. Sie konzentrierten sich auf ein enges Spektrum von Aktivitäten entsprechend den Marketinganforderungen und den operativen Einheiten, die etwas von außen beschaffen mussten. Der Einkauf spielte eine Schlüsselrolle bei der Sicherstellung des reibungslosen Ablaufs der Produktion und anderer Tätigkeiten,

niedrigsten Gesamtkosten wurden nicht erreicht. Die Einkaufsprozesse entwickeln sich weiter, wobei die Unternehmen mehr für externe Käufe ausgeben, während die Ressourcen für die Arbeit abnehmen.

Die Einkaufslogistik bietet die folgenden Aktivitäten an:

- Ermittlung des Vertragsbedarfs
- Auftrags- und Lieferverfolgung
- Überwachung der Materialflüsse vom Lieferanten bis zum Bestimmungsort
- Wareneingang
- Packstoffkreislauf
- Materiallagerung

4.3. Bestände

Der Inventar ist ein **wesentlicher finanzieller Posten** in jedem Unternehmen. Die Frage nach der richtigen Bestandsentscheidung ist einer der riskantesten Bereiche der Logistik. Bestände haben sowohl einen positiven als auch einen negativen Wert für das Unternehmen. Bestände befassen sich mit Timing, Platz, Kapazität und Produktfehlpassungen zwischen Produktion und Verbrauch, gewährleisten die reibungslose Abwicklung des Produktionsprozesses und decken unvorhersehbare Schwankungen ab. Der negative Wert ist, dass sie Kapital wiegen, Arbeitskräfte und Ressourcen verbrauchen und das Risiko der Abwertung, Nutzlosigkeit und Unverkäuflichkeit tragen.

Die Festlegung der erforderlichen Lagerbestände in der richtigen Menge, Qualität und Struktur ist eine wichtige Voraussetzung für den reibungslosen Geschäftsablauf. Die ideale Situation wäre, wenn der eingekaufte Bestand direkt für die Produktion verwendet würde. Leider ist dies in einem normalen Unternehmen unrealistisch. Es wird allgemein angenommen, dass die Bestände tendenziell wachsen. Der Grund dafür ist die Erweiterung der Produktpalette, denn jede Art von Produkt benötigt einen eigenen Materialbestand. Dieses Problem könnte gelöst werden, wenn die Produktion eine Materialstandardisierung zulässt.

4.4. Lagerung

Die Lagerung ist integraler Bestandteil eines jeden Logistiksystems, das als Bindeglied zwischen Lieferant, Hersteller und Kunde dient. Die Lagerung gewährleistet die Lagerung der Produkte auf allen Stufen der Logistik. Meistens muss das Unternehmen Rohstoffe, Komponenten, Fertigprodukte, Produkte in der Produktion sowie Bestände an Materialien zur Entsorgung und zum Recycling lagern.

Die Speicherfunktionen umfassen Ausgleich, Sicherheit, Vervollständigung, Spekulation und Verfeinerung.

4.5. Transport

Der Transport (Versand) ermöglicht die physische Verlagerung von Produkten von der Produktionsstätte zu dem Ort, an dem sie benötigt werden. Diese Bewegung im Raum schafft einen Mehrwert für das Produkt. Sie beeinflusst auch die Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit, mit der die Bewegung stattfindet. Daher erhöht die rechtzeitige und qualitativ hochwertige Lieferung die Wertschöpfung sowohl für den Kunden als auch für den Kundenservice. Die Versandkosten sind eine der größten in der Logistik und tragen oft erheblich zum Preis des Produkts bei. Die Auswirkungen des Versands auf den Kundenservice sind eine der wichtigsten. Der Transportdienst muss zuverlässig sein, eine wichtige Rolle spielen die Transportzeit und die Marktabdeckung.

Je nach Art des Transportweges und des Transportmittels wird er unterteilt in:

- Straßenverkehr
- Schienenverkehr
- Luftverkehr
- Wassertransport (Binnen- und Seeschifffahrt)
- multimodaler (kombinierter) Verkehr
- unkonventioneller (Band- und Pipeline-) Transport

5. DIENSTLEISTUNGEN IM BINNENMARKT

Die Errichtung des Binnenmarkts der Europäischen Union ist ein langwieriger Prozess, der 1951 mit der Unterzeichnung der Römischen Verträge begann und sich auch in Dokumenten widerspiegelt, nämlich dem Weißbuch über die Vollendung des Binnenmarkts (KOM, 1985), dem Bericht Cecchini (Cecchini, 1988), einer Einheitlichen Europäischen Akte (1986) und anderen.

Richtlinie über Dienstleistungen im Binnenmarkt (2006/123/EG).

Ziel der Richtlinie ist es, die einfache Erbringung von Dienstleistungen zwischen den Mitgliedstaaten durch die Festlegung eines allgemeinen Rechtsrahmens für die jeweiligen Dienstleistungen zu erreichen, während der Weg dorthin jedem Mitgliedstaat überlassen bleibt. Die Vermutung einer erfolgreichen Liberalisierung der Dienstleistungen in der EU zeigt sich in der **Niederlassungsfreiheit und dem freien Dienstleistungsverkehr**, die mit den dem freien Wettbewerb offenstehenden Tätigkeiten verbunden sind.

5.1. Grundbegriffe gemäß der Richtlinie

Dienstleistungen

- gegen Entgelt erbrachte Leistungen, es sei denn, sie unterliegen den Bestimmungen über den freien Waren-, Kapital- und Personenverkehr.

Dienstleistungen von allgemeinem Interesse

- Der Begriff "Dienstleistungen von allgemeinem Interesse" umfasst sowohl marktbestimmte als auch nichtmarktbestimmte Dienstleistungen, die von Behörden als Dienstleistungen von allgemeinem Interesse eingestuft werden, für die besondere gemeinwirtschaftliche Verpflichtungen bestehen. Somit betrifft der Begriff ein breites Spektrum von Tätigkeiten von allgemeinem Interesse, sowohl wirtschaftliche als auch nichtwirtschaftliche.

Dienstleistungen von allgemeinem Interesse wirtschaftlicher Natur

- Dienstleistungen mit einem bestimmten öffentlichen Interesse und gegen Entgelt (z.B. Postdienste, Stromversorgung, Telekommunikation usw.).

Dienstleistungen von allgemeinem Interesse von nichtwirtschaftlicher Natur

- Dienstleistungen, die wie Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse eine bestimmte öffentliche Tätigkeit ausüben und in der Regel kostenlos erbracht werden (z.B. Bildung, Sozialdienste usw.).

5.2. Dienstleistungen, die unter die Richtlinie fallen

- Unternehmensberatung,
- Zertifizierung und Prüfung,
- Werbung,
- Rechts- oder Steuerberatung,
- Immobiliendienstleistungen, wie z.B. Immobilienagenturen,
- Bau, einschließlich der Dienstleistungen von Architekten,
- Organisation von Messen,
- Autovermietung,
- Reisebüros,
- und andere.

5.3. Dienstleistungen, die nicht unter die Richtlinie fallen

- Dienstleistungen von allgemeinem Interesse von nichtwirtschaftlicher Natur,
- Finanzdienstleistungen,
- Dienstleistungen im Bereich des Transports,
- Gesundheitsdienste,
- Audiovisuelle Dienste,
- Glücksspiel,
- Sozialdienste,
- Private Sicherheitsdienste,
- Dienstleistungen von Notaren und Gerichtsvollziehern, die durch eine Amtshandlung der Regierung bestellt werden,
- Steuerdienstleistungen und andere.
- und andere.

5.4. Freier Dienstleistungsverkehr

Die EU-Mitgliedstaaten sind verpflichtet, das Recht der Dienstleistungserbringer zu respektieren, Dienstleistungen in einem anderen Mitgliedstaat als dem, in dem sie niedergelassen sind, zu erbringen. Darüber hinaus müssen die Mitgliedstaaten den freien Zugang zu den Dienstleistungstätigkeiten und den freien Betrieb dieser Tätigkeiten in ihrem Hoheitsgebiet gewährleisten.

Dienstleister

- Dies ist eine natürliche Person, die die Staatsangehörigkeit eines Mitgliedstaats besitzt oder eine juristische Person mit Sitz in einem Mitgliedstaat ist oder eine Dienstleistung anbietet oder erbringt.

5.5. Einheitliche Ansprechpartner

Die Einrichtung einheitlicher Ansprechpartner ist eine der Anforderungen der Richtlinie 2006/123/EG über Dienstleistungen im Binnenmarkt, die zur Vereinfachung der Geschäftsbedingungen in den Ländern der Europäischen Union beitragen soll.

Ein Single Point of Contact (SPC) stellt einen Ort dar, an dem ein Unternehmer, der mit Dienstleistungen eines bestimmten Staates auf den Markt kommt, alle von diesem Staat geforderten Verfahren und Formalitäten erledigen kann. SPC hilft Dienstleistern, einen einfachen Zugang zu den Märkten anderer Mitgliedstaaten zu erhalten, indem es ihnen die Möglichkeit gibt, alle Verfahren und Formalitäten abzuschließen, die für den Zugang zu ihren Tätigkeiten im Bereich der Erbringung von Dienstleistungen erforderlich sind.

6. POST- UND TELEKOMMUNIKATIONS- DIENSTE

6.1. Gesetz Nr. 29/2000 Slg. über Postdienste

In der Tschechischen Republik regelt dieses Gesetz nach dem Recht der Europäischen Gemeinschaft die Bedingungen für die Erbringung und den Betrieb von Postdiensten, die Rechte und Pflichten, die sich aus der Erbringung und dem Betrieb von Postdiensten ergeben, sowie die besonderen Rechte und Pflichten derjenigen Postbetreiber, die zur Erbringung von Grunddiensten verpflichtet sind.

Die Post ist eine Tätigkeit, die auf der Grundlage eines Postvertrages und unter den in diesem Gesetz festgelegten Bedingungen ausgeübt wird und deren Zweck es ist, eine Postsendung oder einen bestimmten Geldbetrag zu liefern.

Grundbegriffe:

- **Postsendung ist eine Sache**, die vom Betreiber als eine Einheit zur Erbringung von Postdienstleistungen verstanden wurde,
- **Postgutscheine sind Postdienstleistungen**, deren Zweck es ist, einen bestimmten Geldbetrag zu liefern,
- **Betreiber ist die Person**, die die Postdienste erbringt,
- **Absender ist die Person**, die als Absender auf einem Poststück oder in einem Postbeleg identifiziert ist; wird der Absender nicht identifiziert, wird er durch die Person vertreten, die den Postvertrag abgeschlossen hat,
- **Empfänger ist die Person**, die vom Absender auf der Postsendung oder dem Postbeleg als Empfänger identifiziert wird,
- **Empfänger ist der Empfänger oder eine andere Person**, die gemäß dem Postvertrag eine Postsendung ausstellen oder erhalten soll oder kann oder einen bestimmten Geldbetrag bezahlt hat.

Allgemeine Geschäftsbedingungen für den Betrieb von Postdiensten:

- Die Voraussetzung für den Betrieb von Postdiensten ist der Erhalt einer Gewerbeberechtigung nach dem Gesetz Nr. 455/1991 Slg. über die Gewerbeberechtigung in der jeweils gültigen Fassung.

- Voraussetzung für den Postbetrieb, dessen Zweck die Zustellung eines Dokuments ist, ist ferner eine Postlizenz oder eine Sonderpostlizenz nach diesem Gesetz.

Staatliche Verwaltung im Bereich der Postdienste:

Das tschechische Fernmeldeamt führt eine staatliche Verwaltung im Bereich der elektronischen Kommunikation und der Postdienste durch, einschließlich der Marktregulierung und der Festlegung der Bedingungen für die Geschäftstätigkeit. Das Amt gewährleistet auch den Schutz bestimmter Dienste im Bereich der Fernsehübertragung und der Dienste der Informationsgesellschaft.

6.2. Telekommunikationsdienste

Der Telekommunikationsdienst kann als **ein Dienst zur Übertragung von Informationen über Telekommunikationsnetze zur Bezahlung an Dritte verstanden werden.**

Telefondienste:

- Abteilung 1:
 - **Standard-Telefondienste (Caller-paid)**
 - **Telefondienste, die von den angerufenen Personen bezahlt werden.**
- Abteilung 2:
 - **Telefondienste mit Teilkosten**
Blaue Linie 844, Weiße Linie 840/841.
 - **Telefondienste mit einem speziellen Tarif**
Gelbe Linie 900, Regenbogenlinie 906, Linie 909.

Breitband-Internetzugang in der Tschechischen Republik

Datenübertragungsdienste

7. BILDUNGSDIENSTE

7.1. Bildungsdienstleistungen

- Jeder Bürger hat das Recht auf Bildung. Der Schulbesuch ist für den im Gesetz festgelegten Zeitraum obligatorisch.
- Die Bürger haben das Recht auf kostenlose Bildung an Grund- und Sekundarschulen, je nach den Fähigkeiten des Bürgers und den Möglichkeiten der Gesellschaft auch an den Universitäten.

Allgemeine und berufliche Bildung 2010

Im Jahr 2002 wurde das Arbeitsprogramm Allgemeine und berufliche Bildung 2010 gestartet, um in den Jahren 2002 - 2010 die weltweit fortschrittlichste wissensbasierte Wirtschaft der EU zu schaffen. Dieses Programm legt drei strategische Hauptziele fest:

- Verbesserung der Qualität und Effizienz der Systeme der allgemeinen und beruflichen Bildung in der EU
- Gewährleistung des Zugangs aller zur allgemeinen und beruflichen Bildung
- Öffnung der Bildungs- und Ausbildungssysteme für die Außenwelt

Programm für lebenslanges Lernen 2007 - 2013

Das Programm besteht aus vier Hauptbereichen:

- **Comenius,**
- **Erasmus,**
- **Leonardo da Vinci,**
- **Grundtvig.**

7.2. Management und Organisation

Das Bildungssystem der Tschechischen Republik hat zwei Abschlüsse und ist nach Niveau und Art der angebotenen Bildung und Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Bildung unterteilt:

- **Schulen**, die eine Ausbildung im Rahmen der Bildungsprogramme durchführen, bieten sie ein sozial anerkanntes Bildungsniveau,
- **Schuleinrichtungen**, die die Schulbildung ergänzen oder unterstützen, bieten keinen Bildungsabschluss.

Schulgründer können verschiedene Einrichtungen sein - **das Ministerium, die Region, Gemeinden, Kirchen und Religionsgemeinschaften oder private Einrichtungen.**
Wenn der Gründer eine

Gemeinde, Region oder ein Ministerium ist, fungieren die Schulen als Mitwirkende Organisationen oder schulische Rechtspersonen, sie haben Rechtspersönlichkeit, verwalten aber das Eigentum des Gründers.

7.3. Wirtschaft

Bildungsresort, d.h. Schulen und Schuleinrichtungen, ist einer der **finanziell anspruchsvollsten Bereiche, aber die Wirksamkeit der hier ausgegebenen Gelder ist kaum messbar.** Das Ministerium für Bildung, Jugend und Sport finanziert einzelne Schulabschnitte aus Kapitel 333 des Staatshaushalts. Der größte Teil der Mittel dieses Kapitels entfällt auf den Bereich der regionalen Bildung, wo die Grundlage für die zukünftige Bildung geschaffen wird, und der zweitwichtigste Posten sind die Ausgaben für die Förderung der Hochschulbildung.

Im Bildungsbereich sind der öffentliche und der private Sektor eng miteinander verbunden, auch wirtschaftlich. Auf diese Weise wird die Bildung zu einem Produkt einer gemischten Wirtschaft, und daher ist es in diesem Bereich auch derzeit möglich, praktisch alle grundlegenden Arten von Gütern zu treffen:

- rein öffentlich
- gemischt
- privat

7.4. Gesetzgebung

In der Tschechischen Republik wird der Bildungsbereich in den folgenden Gesetzgebungen behandelt:

- **Gesetz Nr. 561/2004 Slg.** über die Vorschul-, Grund-, Mittel-, Hochschul- und sonstige Bildung (Bildungsgesetz),
- **Gesetz Nr. 562/2004 Slg.** zur Änderung bestimmter Rechtsakte im Zusammenhang mit der Annahme des Bildungsgesetzes
- **Gesetz Nr. 563/2004 Slg.** über das Lehrpersonal,
- **Gesetz Nr. 306/1999 Slg.** über die Gewährung von Zuschüssen an Privatschulen, Vorschulen und Schuleinrichtungen,

- **Gesetz Nr. 109/2002 Slg.** über die Durchführung der institutionellen Bildung oder der Schutzausbildung in Schulanlagen und über die präventive Erziehung.
- **Gesetz Nr. 111/1998 Slg.** über Universitäten.

8. KULTURELLE DIENSTLEISTUNGEN

8.1. Kulturelle Dienstleistungen

Öffentliche Kulturdienste sind Dienstleistungen, die darin bestehen, das künstlerische Schaffen und das kulturelle Erbe der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und Informationen zu erwerben, zu verarbeiten, zu schützen, zu bewahren und zu verbreiten, die dem kulturellen oder kulturell-bildungspolitischen Bedarf der Öffentlichkeit dienen.

Von der Europäischen Kommission wurden **drei Versuchsprogramme** für die kulturelle Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten erstellt:

- **Kaleidoskop,**
- **Raffael,**
- **Ariane.**

Die Hauptziele der europäischen Politik der kulturellen Zusammenarbeit sind:

- Beitrag zur Entfaltung der Kultur in den Mitgliedstaaten unter Wahrung ihrer nationalen und regionalen Unterschiede,
- das gemeinsame kulturelle Erbe zu teilen, zu bewahren und zu schützen,
- Förderung des nicht kommerziellen Kulturaustauschs,
- Förderung der zeitgenössischen Kulturproduktion,
- die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten und mit Ländern der Dritten Welt und internationalen Organisationen zu fördern.

8.2. Kulturpolitische Instrumente

- Gesetzgebend,
- Wirtschaftlich,
- Institutionell,
- Verwalterisch,
- Methodisch.

Legislative

- Der staatliche öffentliche Dienst im Bereich der Kultur muss in der Rechtsordnung definiert werden, die Rechte und Pflichten des Staates bei der Erbringung von Kulturdienstleistungen als gemeinnützige Dienstleistung müssen definiert werden,

Wirtschaftlich

- staatliche Wirtschaftsförderung für die Kultur wird umgesetzt:
 - **indirekt** - durch Steuererleichterungen, durch die Unterstützung der wirtschaftlichen Selbstversorgung von gemeinnützigen Einrichtungen,
 - **direkt** - durch Subventionen aus dem Staatshaushalt ist es wünschenswert, die Finanzierung kultureller Aktivitäten aus Mitteln zu verstärken und Mittel für Subventionen aus öffentlichen Haushalten bereitzustellen,

Institutionell

- das System der staatlichen Kultureinrichtungen ist eine wichtige Informationsquelle im Pflegebereich des Kulturerbes,

Verwaltung

- eine konsequente Haltung der Behörden als Voraussetzung für die Aufrechterhaltung des gleichberechtigten Zugangs der Bürger zu kulturellem Reichtum,

Methodisch

- das Verhalten der Staatsverwaltung unabhängigen Einheiten (Regionen, Gemeinden, Kirchen und religiösen Gesellschaften, gemeinnützige Organisationen) durch methodisches Handeln zu motivieren.

8.3. Management und Organisation

Staatsverwaltung

Die staatliche Verwaltung auf der zentralen Ebene wird vom Kulturministerium der Tschechischen Republik wahrgenommen, das die folgenden Bereiche umfasst:

- Art,
- Kultur- und Bildungsaktivitäten und Denkmäler,
- Kirchen und religiösen Gesellschaften,
- Druck,
- Umsetzung des Urheberrechtsgesetzes,
- und andere.

Selbstverwaltung

Die Mittel aus den territorialen Haushalten finanzieren hauptsächlich öffentliche kulturelle Dienstleistungen - den Betrieb von Theatern, Bibliotheken, Museen und Galerien sowie von Kinos. Die territorialen Budgets konzentrieren sich daher vor allem auf die Präsentation von Kunst unter den Bürgern. Die Schaffung und Veröffentlichung literarischer, visueller und audiovisueller Werke sowie der Bereich Forschung und Entwicklung im Bereich der Kultur werden fast gar nicht aus den territorialen Haushalten finanziert. Diese Bereiche werden insbesondere aus der Unterstützung des Staatshaushalts finanziert.

Privatrechtlicher Sektor

Die Gründung von kulturellen und künstlerischen Bürgerinitiativen. Auf diese Weise wurden neue Berufsorganisationen geschaffen, die die bestehenden Kreativverbände ersetzen, bei denen eine

Pflichtmitgliedschaft Voraussetzung für die Aufnahme von Künstlern in den Beruf war. Es entstanden brandneue professionelle Organisationen oder Organisationen, die mit ihrer neuen Aktivität auf ihrer Vorkriegskontinuität aufbauen. Nach dem Marktprinzip und praktisch ohne Unterstützung wurden auch eine Reihe von Kunstgalerien oder kleine, im Wesentlichen nicht kommerzielle Musikverlage gegründet.

9. GESUNDHEITSDIENSTE

In der Tschechischen Republik sind die Gesundheitsdienstleistungen durch das Gesetz Nr. 372/2011 Slg. geregelt. Zu den Gesundheitsdiensten und den Bedingungen für ihre Erbringung.

9.1. Gesundheitsdienste werden verstanden als

- die Gesundheitsversorgung durch medizinisches Fachpersonal zu gewährleisten,
- Beratungsdienste zur Beurteilung des individuellen Behandlungsprozesses,
- die Handhabung des Körpers des Verstorbenen, einschließlich der Übertragung des Körpers des Verstorbenen auf eine pathologisch-anatomische Autopsie,
- medizinischer Rettungsdienst,
- medizinischer Transportdienst,
- Transport von Notfallpatienten.

9.2. Gesundheitsversorgung wird verstanden als

eine Reihe von Tätigkeiten und Maßnahmen, die für natürliche Personen zum Zwecke der:

- Vorbeugung, Erkennung und Beseitigung von Krankheiten, Defekten oder Gesundheitszuständen,
- Aufrechterhaltung, Wiederherstellung oder Verbesserung des Gesundheits- und Funktionszustandes,
- das Leben zu erhalten und zu verlängern und das Leiden zu lindern,
- Hilfe bei der Fortpflanzung und Geburt,
- Gesundheitsbewertung

Vorbeugung, Diagnose, Behandlung, medizinische Rehabilitation, Pflege oder andere Gesundheitsversorgung durch medizinisches Fachpersonal.

9.3. Gesundheitsversorgung

- Der Anbieter darf nur die in der Gesundheitserlaubnis aufgeführten Gesundheitsleistungen erbringen.
- Ohne Genehmigung des Gesundheitswesens ist es möglich, zu bieten:
 - Professionelle Erste Hilfe,
 - Gesundheitsdienstleistungen in Sozialeinrichtungen nach dem Sozialdienstleistungsgesetz,
 - die Beförderung einer Person, deren Gesundheitszustand es aus dem Ausland in die Tschechische Republik oder aus der Tschechischen Republik ins Ausland erfordert, durch eine Person zu gewährleisten, die nach den Rechtsvorschriften eines anderen Staates, aus dessen Gebiet die Verlegung erfolgt, dazu berechtigt ist und wenn es sich um eine vorübergehende Tätigkeit auf dem Gebiet der Tschechischen Republik handelt.
- Gesundheitsdienstleistungen dürfen nur von Personen erbracht werden, die für die Ausübung des Gesundheitsberufs oder für Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Erbringung von Gesundheitsdienstleistungen qualifiziert sind.

10. DIE QUALITÄT DER DIENSTLEISTUNGEN

10.1. Kundenbetreuung

Kundenservice ist definiert als **ein Maß dafür, wie gut das Logistiksystem bei der Generierung der Nutzwerte durch Zeit und Raum mit Fokus auf externe Kunden funktioniert.**

Um die vorgegebene Qualität und den Leistungsumfang zu erfüllen, werden in den Unternehmen spezielle Einheiten geschaffen, deren Aufgabe es insbesondere ist:

- Informationsbeschaffung
- Einführung von Informationen in das System
- Kommunikation mit den Kunden

Aufbau eines Kundenservice:

Das langfristige Überleben des Unternehmens basiert auf der Wettbewerbsfähigkeit. Dies kann durch eine Strategie erreicht werden, die für alle internen und externen Geschäftsprozesse gilt. In der Praxis gibt es verschiedene Möglichkeiten, sich diesem Bereich zu nähern. Einige der Strategien gehen über den nationalen Rahmen hinaus und werden international angewendet.

Komponenten des Kundendienstes:

Die Komponenten des Kundenservice sind in **3 grundlegende Gruppen unterteilt:**

- Vorverkauf,
- Verkauf,
- Nach dem Verkauf.

Kundenbetreuung

Dienstleistungen sind ein wesentlicher Faktor bei der Entwicklung eines strategischen Konzepts für das Management von Versorgungssystemen. Ihre Konzeption und nähere Spezifikation kann in vier Bereichen erfolgen:

- Die Philosophie von Unternehmen, die ihre Identifikation mit den Kundenanforderungen repräsentiert,

- Ein Mittel zur Steigerung des Gebrauchswertes von Gütern für den Kunden als Quelle der Wertschöpfung und wesentlicher Wettbewerbsfaktor für das Versorgungssystem.
- Eine Reihe von Aktivitäten, die geplant werden müssen und deren Umsetzung gesteuert werden muss und für die ein organisatorischer Rahmen im System festgelegt werden muss, und Befugnisse zu ihrer Umsetzung müssen delegiert werden.
- Eine Reihe von Indikatoren, die zur Quantifizierung der Logistikleistung im Versorgungssystem erforderlich sind.

10.2. Qualität

Qualität ist eine wesentliche Determinante, die Objekte oder Phänomene von anderen Objekten oder Phänomenen unterscheidet und die Summe der Eigenschaften (Attribute) ausdrückt, die nicht vom Objekt oder Phänomen getrennt werden können.

Die Qualität von Waren oder Dienstleistungen, wie sie für marktwirtschaftliche Geschäftsbeziehungen verwendet wird, ist ein weitaus schmalere Begriff als die Qualität. Es ist bis zu einem gewissen Grad der absolute Begriff, der einer bestimmten Ware oder Dienstleistung innewohnt. Sie drückt den Status der betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus und nicht ihr Verhältnis zu anderen Waren oder Dienstleistungen. Dieser Status zeigt an, ob der Wert der Ware oder Dienstleistung übereinstimmt:

- verbindliche Bedingungen, die das Unternehmen verlangt, um sie in verbindlichen Vorschriften, Maßnahmen oder Verpflichtungen auszudrücken, die allgemein allen Lieferanten ähnlicher Waren oder Dienstleistungen oder insbesondere dem jeweiligen Lieferanten auferlegt werden (allgemeine und individuelle Verpflichtungen),
- Bedingungen, die als vertragliche Verpflichtungen zwischen dem Lieferanten oder Produkthanbieter und dem Kunden ausgedrückt wurden,
- Allgemeine Geschäftsbedingungen, die bei einem gewissenhaften Lieferanten von Waren oder Dienstleistungen allgemein anerkannt und als üblich angesehen werden (Code of Conduct).

Die Qualität in diesem Konzept ist an die Marktbeziehungen gebunden und begleitet die Handlungen des Kaufs und Verkaufs von Waren und Dienstleistungen. Sie sind auch meist durchsetzbare Verpflichtungen, und die Einziehung dieser Verpflichtungen ist mehr oder weniger komplex, zeitaufwändig und kostspielig.

II. DIE QUALITÄT VON TRANSPORT- UND LOGISTIKDIENSTLEISTUNGEN

II.1. Qualität der erbrachten Dienstleistungen

Der Qualitätsumfang jedes Prozesses, auch des Güterverkehrs auf der Straße oder des öffentlichen Personenverkehrs, ist eine Summe seiner Merkmale (Attribute), die durch seine Funktionalität in Echtzeit demonstriert werden. Zu diesen Merkmalen gehören Zuverlässigkeit, Genauigkeit, Flexibilität, Sicherheit, Minimierung der Umweltbelastung und andere.

Die Transportnachfrage ist eine Nachfrage, die sich aus der Nachfrage nach Produkten, Substraten, Produkten des allgemeinen und spezifischen Verbrauchs ergibt.

Die Faktoren, die die Qualität des Transportprozesses beeinflussen, lassen sich in zwei Gruppen einteilen:

- **Subjektive Faktoren** - sie können beeinflusst werden,
- **Objektive Faktoren** - sie können nicht beeinflusst werden.

II.2. Methoden zur Bewertung der Servicequalität

Die Person, die befugt ist, den Spediteur oder Frachtführer daraufhin zu beurteilen, inwieweit er seine eigenen Anforderungen an die Qualität der Frachtbeförderung (Transport) erfüllt oder nicht erfüllt. Dabei wird insbesondere auf die Einhaltung der vereinbarten Lieferzeit geachtet, ohne die Sendung und ihre Verpackung zu beschädigen.

Bewertungsmethoden können von der Organisation selbst entwickelt (verarbeitet), vollständig übernommen oder an ihre eigenen Bedingungen angepasst werden.

Allgemeines Verfahren zur Durchführung der Messung und Bewertung der Transportqualität:

- Definition der Qualitätszeichen
- Zuweisung von Punkten oder Punktespanne zu einzelnen Qualitätszeichen
- Bestimmung des Gewichts der Bedeutung von Qualitätszeichen

- Ideale Bewertung von Qualitätscharakteren
- Festlegung der idealen Punktzahl für Qualitätszeichen
- Bestimmung des Idealwertes der Transportqualität
- Bewertung der Qualitätsmerkmale bestimmter Transporte im Hinblick auf ihre Erfüllung.
- Bestimmung der tatsächlichen Punktzahl von Qualitätszeichen für bestimmte Transporte
- Bestimmung des Transportqualitätswertes
- Vergleich des Idealwertes der Transportqualität und der Qualität bestimmter Transporte
- Schlussfolgerungen
- Grafische Darstellung der Qualitätswerte der realisierten Transporte

Verfahren zum Bestimmen der Gewichtungskriterien:

Zunächst einmal müssen die meisten Methoden der multikriteriellen Bewertung von Varianten die Gewichtungen der einzelnen Bewertungskriterien festlegen, die die Bedeutung dieser Kriterien zum Ausdruck bringen.

Zu diesen Methoden gehören:

- das Paarweise Vergleichsverfahren
- 100-Punkte-Zuordnungsverfahren
- das Verfahren zur Bestimmung der bevorzugten Reihenfolge der Kriterien
- Saaty's Methode
- die Methode der progressiven Gewichtung
- andere Methoden (insbesondere multikriterielle Analysemethoden)

Methoden zur umfassenden Bewertung der Servicequalität (Transport):

Umfassende Qualitätsbewertung, Alternativenbewertung und Alternativenranking bilden die End- und Hauptphase der Lösung (Entscheidungsfindung).

Zu diesen Methoden gehören:

- Indizierungsmethoden,
- Verfahren zur komplexen Nutzenfunktion,
- Verfahren zum Bestimmen des Wertes (Nutzens) von Alternativen,
- andere Methoden (multikriterielle Analysemethoden - AHP, WSA, PRIAM, TOPSIS, ELECTRE).

12. DIE EFFIZIENZ VON LOGISTIK-DIENSTLEISTUNGEN

12.1. Auswertung von Logistikvariablen

Die Anwendung von logistisch integrierten Lieferketten zur Erreichung definierter logistischer Ziele bedeutet zwangsläufig, dass deren logistische **Variablen bewertet werden müssen**.

Es wird das **Erlernen der Werte von Logistik-Indikatoren** verwendet:

- zur Beurteilung der Fähigkeiten und deren Vergleich **mit den Kundenanforderungen und Fähigkeiten von Wettbewerbern**,
- zur **Identifizierung der Problemprozesse**, ihrer Träger und Ursachen,
- zur **Identifizierung von Bedrohungen und Verbesserungsmöglichkeiten**,
- zur **Festlegung der logistischen Ziele** und zur Messung der erreichten Verbesserung.

12.2. Grundlegende Merkmale von Logistikindikatoren, Anforderungen an einen Satz von Logistikindikatoren

Grundlegende Merkmale von Logistik-Indikatoren:

- Darstellung der Material- und Informationsflüsse und der damit verbundenen Logistikprozesse,
- Verknüpfung mit den Zielen der Unternehmenslogistik,
- Einfachheit und Klarheit,
- Ermöglichung eines Vergleichs,
- Sicherstellung der Verbindungen in der Logistikkette,
- Sicherstellung der Verbindungen zu einer bestimmten Anforderungsvariante und einem bestimmten Kunden oder Marktsegment.

12.3. Struktur des Logistiksystems - Effektivität der Logistikdienstleistungen

Bei der Erfüllung der logistischen Ziele wird eine **effektive Überwindung von Raum und Zeit überwacht (verfolgt), um die Erfüllung der Kundenanforderungen an Waren und Dienstleistungen** (logistische Effizienz - Effektivität der logistischen Dienstleistungen) **sicherzustellen**.

Die Logistikeffizienz (Effektivität) besteht aus zwei Komponenten:

- **Logistikleistungen,**
- **Logistikkosten.**

Der Satz der Logistikkennzeichen umfasst die folgenden Gruppen von Kennzeichen:

- Niveau der logistischen (Qualitäts-)Dienstleistungen,
- Logistikproduktivität,
- Logistikkosten,
- Struktur des Logistiksystems,
- Potenziale der Logistik.

Logistikproduktivität ist eigentlich die **Durchlässigkeit des Logistiksystems** pro Zeiteinheit und pro Einheit der verbrauchten Ressourcen.

12.4. Matrixmodell für die Effektivitätsbewertung von Logistikdienstleistungen

Ein umfassender Ansatz (Verfahren) zur Bewertung der Effektivität eines Logistiksystems (Dienstleistungen) anhand von Logistikindikatoren wird durch das Matrix-Modell ausgedrückt.

LITERATUR

BLECKER, T., KERSTEN, W., HERSTATT, C. *Key Factors for Successful Logistics: Services, Transportation Concepts, IT and Management Tools*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG, 2007. 308 s. svazek 5. ISBN 978-3-503-10600-4.

BRABEC, Z. *Telekomunikační služby - studijní opora*. České vysoké učení technické v Praze. Fakulta elektrotechnická. 2011.

DOLEŽELOVÁ, H., HALÁSEK, D. *Služby v obecném hospodářském zájmu v EU - Komparace České republiky a Německa*. Department of Public Economics Faculty of Economics VSB-Technical University Ostrava. 2011. ISBN 978-80-248-2371-3.

GHIANI, G. et al. *Introduction to Logistics Systems Management*. 2nd. : Wiley, 2013. 478 s. ISBN 978-1-119-94338-9.

HALÁSEK, D., LENERT, D. *Ekonomika veřejného sektoru*. 1. vyd. Ostrava: Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2008. 230 s. ISBN 978-80-248-1854-2.

MACUROVÁ, P. *Výkonové ukazovatele. Komplexní portál pro integrální logistiku*. 2006. Dostupné na: www.ilogistics.cz.

OUDOVÁ, A. *Logistika – Základy logistiky*. 1. Vyd. Prostějov: Computer media, 2013, 104 s. ISBN 978-80-7402-149-7.

POSPÍŠIL, R., HOBZA, V., PUCHINGER, Z. *Finance a bankovníctví*. 1. vyd., UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI - PRÁVNICKÁ FAKULTA. Olomouc. 2006. ISBN 80-244-1297-7.

PRICE, P. M., HARRISON, N. J. *Looking at Logistics: A Practical Introduction to Logistics, Customer Service, and Supply Chain Management*. Access Education. 2013. 218 s. ISBN 978-1-934231-05-0.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.