

Grażyna Rosa

Marketing zewnętrzny przewoźnika kolejowego na rynku przewozów pasażerskich

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (44), 245-255

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grażyna Rosa

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: grazyna.rosa@wzieu.pl

Marketing zewnętrzny przewoźnika kolejowego na rynku przewozów pasażerskich

Kod JEL: M31, L92

Słowa kluczowe: marketing zewnętrzny, rynek przewozów pasażerskich, usługi transportowe

Streszczenie. W artykule omówiono istotę i elementy marketingu zewnętrznego spółki Przewozy Regionalne sp. z o.o. na rynku przewozów pasażerskich. Na marketing zewnętrzny omawianej spółki składają się, zgodnie z zaproponowaną definicją, działania w zakresie produktu, promocji (w tym również spójnego świadectwa materialnego), cen i dystrybucji (w tym: sprawnego procesu). Celem artykułu jest identyfikacja dotychczasowych działań marketingu zewnętrznego wiodącego przewoźnika kolejowego na polskim rynku przewozów pasażerskich – Przewozy Regionalne sp. z o.o., oraz wskazanie planowanych działań na przyszłość.

Wprowadzenie

Pojęcie i istota marketingu zewnętrznego przedsiębiorstw świadczących usługi transportowe wywodzą się z istoty marketingu oraz w dalszym rozwinięciu – marketingu usług i marketingu usług transportowych. Według Ph. Kotlera, marketing jest to proces społeczny i zarządczy, w trakcie którego jednostki i organizacje uzyskują to, czego potrzebują i pragną, za pomocą wytwarzania określonych wartości i wymiany tych wartości z innymi (Armstrong, Kotler, 2012, s. 36).

Według zaś L. Garbarskiego, J. Rutkowskiego i W. Wrzosek, marketing to zintegrowany zbiór instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, 2006, s. 9). Z zaprezentowanych definicji wynika, że:

- marketing jest kategorią strukturalną, wyrażającą określony zbiór instrumentów i działań,
- zbiór ten jest zintegrowany,
- zbiór ten jest powiązany z badaniem i kształtowaniem rynku,
- jest to zbiór tworzony i uruchomiony według rynkowych reguł postępowania.

Marketing usług opiera się na podstawowych koncepcjach marketingu. Działalność marketingowa w całej swej historii była kształtowana koncepcją precyzyjnego dotarcia do klienta. W połowie ubiegłego wieku, w toku dyskusji nad ówczesną rewolucją usługową na nowo zdefiniowano usługi, wychodząc poza sprzedaż usług podstawowych. W tym szerszym ujęciu rozpoznawano i przewidywano wyłanianie się ściślej wyodrębnionego i autonomicznego marketingu usług w takich dziedzinach, jak transport, komunikacja, edukacja i handel elektroniczny (Gilmore, 2006, s. 13).

Marketing usług transportowych można definiować analogicznie jako sposób postępowania przedsiębiorstw transportowych na rynku. Postrzegany przez pryzmat procesu racjonalnego stymulowania i zaspokajania potrzeb zgłaszanych przez użytkowników transportu wymaga ciągłego dostosowywania produkcji i oferty usług do zmiennych realiów rynku i wymagań klientów. Może on być analizowany w różnych płaszczyznach i relacjach, z których do dalszej analizy wybrano marketing zewnętrzny jako ten, który jest przede wszystkim postrzegany i oceniany przez otoczenie, głównie konsumenta.

Celem artykułu jest identyfikacja dotychczasowych działań marketingu zewnętrznego wiodącego przewoźnika kolejowego na polskim rynku przewozów pasażerskich – Przewozy Regionalne sp. z o.o., oraz wskazanie planowanych działań na przyszłość. W artykule zastosowano metody: opisową, analizy i syntezy.

Rodzaje działań marketingowych na rynku usług transportowych

Rozwój marketingu usług transportowych związany był ściśle z przeobrażeniami społeczno-gospodarczymi na świecie, które wywierały istotny wpływ na funkcjonowanie rynku usług transportowych i podmiotów na nim działających (por. Rosa, 2013, s.167–174). Na tej podstawie można wyróżnić w marketingu trzy podstawowe relacje w przedsiębiorstwach transportowych (Rosa, 2015, s. 273):

1. Przedsiębiorstwo transportowe–klienci (podróżni, usługobiorcy w przewozach ładunków).

2. Przedsiębiorstwo transportowe–pracownicy (ze wszystkich szczebli zarządzania).
3. Klienci (pasażerowie, usługobiorcy w przewozach ładunków)–pracownicy pierwszego kontaktu, obsługujący bezpośrednio klientów (kierowcy, sprzedawcy biletów, pracownicy informacji, kontrolerzy itd.).

Każdą z relacji charakteryzuje odmienny rodzaj działań marketingowych: marketing zewnętrzny, marketing wewnętrzny i marketing interakcyjny (Rosa, 2016, s. 18). Rodzaje działań marketingowych w usługach transportowych przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Rodzaje działań marketingowych w usługach

Źródło: Kotler, 1999, s. 432.

Marketing zewnętrzny kształtujący relacje między przedsiębiorstwem transportowym a usługobiorcami polega na stosowaniu koncepcji marketingu mix, czyli oddziaływaniu na klientów zintegrowanymi instrumentami marketingowymi (przygotowanie pakietu usług, ustalenie cen za poszczególne usługi, opracowanie metod promocji, wybór strategii dystrybucji, dostosowanych do rodzaju i zakresu świadczonych usług). Obserwatorami działań marketingowych przedsiębiorstw transportowych, z którymi też nawiązują one relacje, mogą być wszystkie podmioty występujące w ich otoczeniu, do których należą przedstawiciele innych organizacji, pochodzących z różnych dziedzin działalności (np. banków, samorządów, uczelni, mediów), w tym również konkurentów (Mindur, Rosa, 2014, s. 602–603).

Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwach transportowych stanowi istotny element zarządzania zasobami ludzkimi. Obejmuje relacje między przedsiębiorstwem transportowym i jego pracownikami (ze wszystkich szczebli zarządzania) w celu identyfikowania się pracowników z firmą, budowania ich satysfakcji i lojalności wobec pracodawcy. Polega na kształtowaniu umiejętności i pożądaných

postaw w różnych sytuacjach, szkoleniu, informowaniu i motywowaniu pracowników do lepszej obsługi klientów. Zatrudniając personel, który ma zapewnić wysoką jakość świadczonych usług przewozowych, należy kłaść duży nacisk na jego prawidłowy dobór oraz kształcenie i doskonalenie (Mindur, Rosa, 2014, s. 602–603).

Marketing interakcyjny obejmuje zaś najważniejszy poziom relacji, stanowiący podstawę działalności przedsiębiorstw transportowych w gospodarce rynkowej między klientami, do których można zaliczyć przede wszystkim pasażerów, oraz innymi podmiotami funkcjonującymi w otoczeniu przedsiębiorstw, a pracownikami pierwszego kontaktu, obsługującymi bezpośrednio klientów (należą do nich kierowcy, sprzedawcy biletów, pracownicy informacji, kontrolerzy itd.). Polega on na ocenie i stałym podnoszeniu kwalifikacji i umiejętności pracowników w obsłudze klientów. Pasażerowie oceniają usługę transportową nie tylko na podstawie jakości technicznej (obiektywnej), lecz także na podstawie jej jakości funkcjonalnej, czyli zainteresowania jego osobą, kompetencji pracowników, sposobu zachowania budzącego zaufanie, umiejętności doradztwa itp. (Mindur, Rosa, 2014, s. 602–603).

Charakterystyka przedsiębiorstwa Przewozy Regionalne sp. z o.o. w otoczeniu marketingowym

Analizując zmiany w poszczególnych sektorach rynku usług transportowych w Polsce, można zauważyć, że tendencje są podobne jak w całej Unii Europejskiej. Dominują przewozy transportem samochodowym, zarówno pod względem liczby przewiezionych ładunków, jak i pracy przewozowej, przy ogólnej tendencji spadkowej spowodowanej kryzysem gospodarczym i względnej stabilizacji po nim oraz pod względem liczby przewiezionych pasażerów i wykonanej pracy przewozowej przy stałej tendencji spadkowej spowodowanej szybkim rozwojem motoryzacji indywidualnej. Jako drugi plasuje się transport kolejowy, w przewozach ładunków rośnie znaczenie transportu morskiego, a w przewozach pasażerów – transportu lotniczego (Rosa, 2015, s. 258).

Istotny wpływ na nieznaczny spadek liczby pasażerów w 2014 roku w stosunku do 2013 (*Rocznik...*, 2015) korzystających z transportu kolejowego ma obecnie prowadzona modernizacja wielu linii kolejowych, co powoduje znaczne utrudnienia w ruchu i w konsekwencji prowadzi do czasowego spadku konkurencyjności transportu kolejowego względem innych gałęzi transportu, szczególnie autobusowego i busowego.

Na rynku kolejowych przewozów pasażerskich działa obecnie (2016 r.) 15 przewoźników. Zakres konkurencji został przedstawiony w tabeli 1.

Tabela 1

Konkurencja w przewozach pasażerów w komunikacji krajowej

Nazwa przewoźnika	Rodzaj ruchu	Zasięg terytorialny	Rodzaje uruchamianych pociągów
Przewozy Regionalne sp. z o.o.	aglomeracyjny, wojewódzki, międzywojewódzki, międzynarodowy i transgraniczny	ogólnopolski i międzynarodowy	osobowe
PKP Intercity SA	międzywojewódzki i międzynarodowy	ogólnopolski i międzynarodowy	pospieszne, ekspresowe
PKP Szybka Kolej Miejska w Trójmieście sp. z o.o.	aglomeracyjny i wojewódzki	województwo pomorskie	osobowe
Szybka Kolej Miejska w Warszawie sp. z o.o.	aglomeracyjny	aglomeracja warszawska	osobowe
Koleje Mazowieckie-KM sp. z o.o.	aglomeracyjny i wojewódzki	województwo mazowieckie	osobowe
Warszawska Kolej Dojazdowa sp. z o.o.	aglomeracyjny	aglomeracja warszawska	osobowe
ARRIVA RP SA	wojewódzki	województwo kujawsko-pomorskie i pomorskie	osobowe, pospieszne, ekspresowe
Koleje Dolnośląskie SA	aglomeracyjny i wojewódzki	województwo dolnośląskie	osobowe
Koleje Wielkopolskie SA	aglomeracyjny i wojewódzki	województwo wielkopolskie	osobowe
Koleje Śląskie SA	aglomeracyjny i wojewódzki	województwo śląskie	osobowe
Łódzka Kolej Aglomeracyjna sp. z o.o.	aglomeracyjny i wojewódzki	województwo łódzkie	osobowe
Koleje Małopolskie SA	aglomeracyjny i wojewódzki	województwo małopolskie	osobowe
PKP Cargo SA	aglomeracyjny i wojewódzki	ogólnopolski	specjalne
Cargo Master sp. z o.o.	aglomeracyjny i wojewódzki	ogólnopolski	specjalne
Usedomer Baderbahn GmbH	transgraniczny	województwo zachodniopomorskie	osobowe, graniczne

Źródło: *Plan...*, 2016, s. 25.

Przedmiotem działalności spółki Przewozy Regionalne sp. z o.o. jest krajowy miejski, podmiejski, regionalny, dalekobieżny oraz międzynarodowy lądowy przewóz osób i rzeczy koleją oraz świadczenie usług związanych z przewozem. Spółka jest liderem na rynku kolejowych przewozów pasażerskich – liczba przewiezionych pasażerów w 2015 roku stanowiła 27,41% ogółu przewiezionych pasażerów transportem kolejowym, natomiast udział w pracy przewozowej wyniósł 25,17%, co stanowiło drugi wynik po PKP Intercity, z udziałem 44,53% (*Plan...*, 2016, s. 26).

Do mocnych stron spółki Przewozy Regionalne sp. z o.o. można zaliczyć: największy udział w rynku pod względem liczby pasażerów, dojazd do centrów aglomeracji bez korków, wygodę podróżowania, niską wypadkowość, najniższą szkodliwość dla środowiska w porównaniu do innych środków transportu zbiorowego, doświadczoną kadrę z pozytywnym potencjałem, honorowanie ulg ustawowych, taryfy specjalne dostosowane do regionalnych potrzeb. Natomiast słabościami firmy są: wyeksploatowany stary tabor w porównaniu do konkurencyjnych przewoźników, niekonkurencyjny – w stosunku do przewoźników drogowych – czas przejazdu (pociągi regionalne), niedoskonały system kontroli w pociągach, niedoskonały system szkolenia pracowników, mało rozpoznawalna marka, skomplikowana oferta taryfowa z punktu widzenia klienta, mało dostępna informacja dla klienta (*Plan...*, s. 27).

Do szans rynkowych spółki Przewozy Regionalne sp. z o.o. można zaliczyć: możliwość wypracowania „rozsądnego zysku” (rozporządzenie unijne), modernizację taboru i zakup nowego, wzrost mobilności ludności, zatłoczenie dróg kołowych, otwarcie grupy docelowej klientów na innowacje, nowe kanały sprzedaży, integrację usług z innymi operatorami i organizatorami (np. przewoźnikami autobusowymi, zarządami transportu miejskiego), kształtowanie rozpoznawalnego wizerunku spółki (również przez rozszerzenie działalności PR-owej). Zagrożenia zaś stanowią: zły stan infrastruktury (tory, dworce), wydłużenie czasu przejazdu pociągów, niedostateczna przepustowość węzłów komunikacyjnych w aglomeracjach, powstawanie samorządowych spółek przewozów kolejowych, łatwość uzyskania koncesji i prowadzenia działalności w zakresie przewozu osób dla przewoźników kołowych, brak spójności przepisów dotyczących ruchu kołowego i szynowego powodujący trudności w integracji ich wspólnej oferty, nierówne traktowanie przewoźników na rynku przez dostawców kluczowych dla spółki usług.

W celu monitorowania sytuacji rynkowej w 2016 roku spółka planuje kontynuację realizacji cyklicznych badań marketingowych, takich jak:

- badania potoków i struktury taryfowej przejazdów realizowanych w pociągach objętych służbą publiczną („wsiadło/wysiadło”),
- badania ankietowe – szczegółowe badania opinii klientów na temat jakości świadczonych usług przewozowych prowadzone są raz w roku zgodnie z „Procedurą badania opinii pasażerów” nr J311 obowiązującą w Spółce Systemu Zarządzania Jakością – SSJ.

Badania marketingowe zostaną przeprowadzone w miesiącach (por. *Plan...*, s. 13):

- marzec (14–20) – wspólne badania z Kolejami Dolnośląskimi na wspólnie obsługiwanych odcinkach i w pociągach spółki na obszarze województwa śląskiego,

- kwiecień (4–10) – wspólne badania z IC dotyczące rozliczeń między spółką i PKP IC SA oraz (20–26) struktury taryfowej przejazdów realizowanych w pociągach międzynarodowych,
- maj (9–22) – badania ankietowe na temat oceny jakości usług przewozowych w pociągach REGIO i interREGIO oraz (9–15) badanie przejazdów na podstawie biletów komunikacji miejskiej Wrocławia (Urban-Card),
- sierpień (17–23) – badania szczegółowe struktury taryfowej przejazdów pociągów międzynarodowych,
- październik (4–10, 11–17, 18–24) – wspólne badania z Kolejami Dolnośląskimi na wspólnie obsługiwanych odcinakach, badania w pociągach spółki na obszarze województwa śląskiego, badanie przejazdów na podstawie biletów komunikacji miejskiej Wrocławia (UrbanCard).

Uzyskane opinie pasażerów wskazują na mocne i słabe strony świadczonych usług oraz informują o profilu klienta. Są też miernikiem realizacji celów jakościowych wielu procesów objętych Systemem Zarządzania Jakością. Zaplanowane jest też prowadzenie cyklicznych badań tajemniczego klienta, sprawdzających utrzymanie wypracowanych procedur Standardów Obsługi Pasażera.

Marketing zewnętrzny spółki Przewozy Regionalne sp. z o.o. – działania aktualne i planowane¹

Na marketing zewnętrzny spółki Przewozy Regionalne sp. z o.o. składają się, zgodnie z wcześniej zaproponowaną definicją, działania w zakresie produktu, promocji (w tym również spójnego świadectwa materialnego), cen i dystrybucji (w tym również sprawnego procesu) (Rosa, 2015, s. 268).

W zakresie produktu zdecydowana większość realizowanych przez Przewozy Regionalne połączeń ma charakter służby publicznej, świadczonych na zamówienie województw – organizatorów regionalnego transportu kolejowego, w oparciu o umowy na świadczenie usług publicznych. W 2016 roku oferta spółki obejmuje pociągi REGIO i interREGIO.

Podstawą funkcjonowania oferty w segmencie REGIO są umowy zawierane ze spółką przez poszczególnych organizatorów transportu publicznego. Przewoźnik realizując zlecenia województw, dopasowuje terminy, relacje i godziny kursowania pociągów koniecznych do obsłużenia potoków pasażerskich w ruchu codziennym, głównie w zakresie dowozów do pracy i szkół, a także w ruchu weekendowym. Drugi segment rynku obsługiwanego przez Spółkę to pociągi interREGIO, uruchamiane w dłuższych, międzywojewódzkich relacjach (w 2016 roku tylko w relacji Warszawa – Łódź). W ofercie spółki znajdują się też przewozy transgraniczne w oparciu o umowy z poszczególnymi samorządami.

¹ Opracowano na podstawie: *Plan...*, 2016, s. 13–14, 28–34.

Mając na uwadze budowanie jak najlepszej oferty dla pasażerów, firma współpracuje z innymi przewoźnikami, m.in. w obszarach: wzajemnej sprzedaży biletów, informacji pasażerskiej, obsługi technicznej taboru. Spółka organizuje również przewozy na indywidualne zamówienia i prowadzi obsługę transportową imprez i uroczystości o charakterze masowym (np. w lipcu 2016 roku będą to Światowe Dni Młodzieży w Krakowie).

Strategia działań promocyjnych Spółki oparta jest w dużej mierze na planowanym w III kwartale 2016 roku rozpoczęciu projektu zmiany wizerunku (rebrandingu). Jego celem jest redefinicja marki, która ma doprowadzić do zmiany postrzegania przewoźnika przez pasażerów oraz zwiększenia dostępności i atrakcyjności nowoczesnych kanałów sprzedaży przy optymalizacji istniejących tradycyjnych. Punktem wyjścia wszelkich działań będzie audyt wizerunkowy.

Do planowanych działań promocyjnych w 2016 roku należą: ogólnopolska kampania promocyjno-informacyjna wspierająca proces rebrandingu, informująca o udostępnianych przez spółkę kanałach sprzedaży, lokalne kampanie promocyjne realizowane wspólnie z samorządami, instytucjami kultury i nauki, wspierające współpracę przewoźnika z lokalną społecznością, udział spółki w różnych wydarzeniach społecznych, kulturalnych i gospodarczych, np. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Przystanek Woodstock, Światowe Dni Młodzieży, rozwój działań związanych z aktywnością na portalach społecznościowych: Facebook, YouTube, Twitter, wprowadzenie Standardu Obsługi Pasażera jako konsekwencji rebrandingu, centralizacja działań marketingowych w celu wypracowania spójnych materiałów promocyjnych i ofert, przybliżenie kolei dzieciom m.in. poprzez współpracę z innymi gałęziami transportu, głównie lotniczego, aktywny udział w ogólnopolskich targach turystycznych, promocje w lokalnych mediach atrakcyjnych miejsc na zwiedzanie kolejną, kampanie pro-sprzedazowe promowane przez nowoczesne kanały online, social media i outdoor. Działania promocyjne zaplanowane na 2016 rok i poziom wydatków na ich realizację w tys. zł przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Koszty działań promocyjnych spółki Przewozy Regionalne sp. z o.o. w 2016 roku

Działanie	Koszt (tys. zł)
Rebranding	450
Reklama uzupełniająca (gadżety, upominki)	90
Imprezy promocyjne – wydarzenia masowe	120
Kalendarze	30
Kampanie promocyjno-edukacyjne	240
Sesja zdjęciowa taboru	20
Razem	950

Źródło: *Plan...*, 2016, s. 29.

Budżet przeznaczony na promocję będzie zasilany ze środków pochodzących z wynajmu powierzchni reklamowych w pojazdach, jak również z innych działań w obszarze sprzedaży pozabiletowej. Spółka planuje również uruchomienie nowej strony internetowej ze zintegrowanym systemem sprzedaży. Strona wykonana zostanie zgodnie z najnowszymi trendami konstrukcji stron (dostosowana do każdego rodzaju urządzeń) oraz zostanie poddana badaniom przed wdrożeniem. Proces budowy strony zostanie poprzedzony szerokim badaniem rozwiązań stosowanych przez innych przewoźników kolejowych na świecie. Badania są prowadzone zasobami własnymi oraz przez wyspecjalizowaną agencję marketingową. Kolejnym działaniem zaplanowanym na 2016 rok jest wprowadzenie własnej aplikacji mobilnej spełniającej przede wszystkim funkcję sprzedaży biletów oraz informacji dla podróżnych w czasie rzeczywistym. W 2016 roku Spółka planuje również podjąć wiele działań przygotowawczych do wdrożenia nowoczesnego, zintegrowanego modelu sprzedaży. Działania te, związane głównie z rozwojem systemów IT, będą miały duży wpływ na strategię promocji w kolejnych latach.

Głównym narzędziem spółki w zakresie cen jest taryfa przewozowa (TPR) określająca ceny biletów jednorazowych i okresowych według taryfy podstawowej oraz taryfy RAZEM i inne opłaty. Kształtowanie cen przez spółkę odnosi się do pozataryfowych ofert specjalnych oraz ofert taryfowych. W zakresie pozataryfowych ofert specjalnych spółka planuje utrzymanie i rozwój wspólnych inicjatyw z innymi przewoźnikami, np. PR-PKP SKM w Trójmieście, PR-Poznańska Kolej Metropolitalna, Zintegrowany bilet (REGIO i komunikacja miejska w Krakowie, Wrocławiu, Łodzi, Tarnowie oraz stosowanie różnych doraźnych cenowych ofert ogólnopolskich (np. Przystanek Woodstock, WOŚP, ŚDM) i lokalnych (Pyrkon, Biegi henrykowskie). W zakresie ofert taryfowych (na które ma wpływ państwo), planuje się gruntowną analizę w celu ich optymalizacji. Nadal będzie się rozwijała współpraca taryfowa w zakresie komunikacji przygranicznej z przygranicznymi przewoźnikami, mająca na celu intensyfikację tych przewozów. Jej zakres w tym obszarze będzie obejmował bilety integracyjne, rozszerzenie oferty wspólnego biletu, wzajemne honorowanie biletów komunikacji miejskiej w ramach aglomeracji.

Spółka podejmuje również działania w zakresie dystrybucji (w tym proces świadczenia usług), czyli zwiększenia dostępności i atrakcyjności kanałów sprzedaży. Prowadzi sprzedaż usług przewozowych przez: kasy własne, kasy innych przewoźników, w oparciu o umowy zawarte z przewoźnikami, kasy agencyjne, automaty biletowe, sprzedaż internetową, sprzedaż konduktorską w pociągu, aplikację mobilną CallPay, aplikację mobilną SkyCash (od grudnia 2015 roku).

Na rok 2016 zaplanowano:

- przeprowadzenie pilotażowego programu sprzedaży biletów przez tzw. kasjerów mobilnych (m.in. w celu zbadania, czy zmniejszy to kolejki do kas),
- uruchomienie dodatkowych punktów internetowej obsługi klienta na dużych dworcach (w celu zmniejszenia kolejek do kas biletowych oraz promowania internetowego kanału sprzedaży),
- wprowadzenie małych stacjonarnych automatów biletowych w miejsce likwidowanych okienek kasowych, sukcesywne przekazywanie kas do obsługi agencji (rozpoczęcie projektu Inicjatywy Optymalizacji Kas, którego celem jest zmiana podejścia do organizacji sieci dystrybucji, obejmująca przesunięcie sprzedaży biletów z kas własnych do agencyjnych),
- zmniejszenie kosztów związanych ze sprzedażą biletów przez kanał sprzedaży konduktorskiej, przez wyposażenie konduktora/kierownika w przypisany mu terminal mobilny,
- sprzedaż biletów przez inne platformy www oraz rozwijanie i promowanie internetowego systemu sprzedaży,
- wprowadzenie biletu kodowanego na karcie elektronicznej; docelowo możliwe jest wdrożenie funkcjonalności umożliwiającej kodowanie wszystkich biletów okresowych na kartach bezstykowych; rozwiązanie takie podnosi poziom bezpieczeństwa w obszarze dystrybucji biletów oraz wydajność w obszarach kontroli sprzedaży, jak i skuteczność kontroli w pociągach; przez zastosowanie takiego nośnika możliwe będzie również zastosowanie narzędzi pozwalających na zliczenie potoków podróży, analizowanie danych i tworzenie nowych ofert.

Podsumowanie

Funkcjonowanie spółki Przewozy Regionalne sp. z o.o. na współczesnym rynku przewozów pasażerskich charakteryzuje się przeobrażeniami we wszystkich aspektach prowadzonej działalności. Z przeprowadzonych rozważań wynika, że spółka systematycznie wprowadza innowacyjne działania marketingowe w zakresie klasycznej koncepcji 7P, czyli marketingu zewnętrznego, oraz wypracowuje i wprowadza też innowacyjne działania marketingowe obejmujące nowe możliwości oddziaływania na otoczenie w postaci kształtowania partnerskich relacji z klientami przy wykorzystaniu nowych technologii informacyjnych.

Bibliografia

- Armstrong, G., Kotler, Ph. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W. (2006). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa: PWE.

- Gilmore, A. (2006). *Usługi. Marketing i zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- Kotler, Ph. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Felberg SJA.
- Mindur, L., Rosa, G. (2014). Marketing usług transportowych. W: L. Mindur (red.). *Technologie transportowe* (s. 602–603). Warszawa–Radom: ITE–PIB.
- Plan rzeczowo-finansowy spółki „Przewozy Regionalne” sp. z o.o. na 2016 rok (roczny plan działalności)*, czerwiec 2016.
- Rocznik statystyczny* (2015). Warszawa: GUS.
- Rosa, G. (2013). *Konkurencja na rynku usług transportowych*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Rosa, G. (2015). Konsument na rynku usług transportowych. W: G. Rosa (red.). *Konsument na rynku usług* (s. 273). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Rosa, G. (2016). Marketing w XXI wieku. W: G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska (red.). *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego* (s. 18). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

External Marketing of the Rail Carrier on the Passenger Market

Keywords: external marketing, passenger market, transport services

Summary: The article discusses the essence and instruments of external marketing of the company Przewozy Regionalne sp. z o.o. [Ltd.] on the passenger transport market. The external marketing of this company consists, according to the proposed definition, of the activities in the fields of product, promotion (including the physical evidence), pricing and distribution (including an efficient process). The objective of the article is to identify existing external marketing activities of the leading rail carrier on the Polish passenger market – the company Przewozy Regionalne sp. o.o. [Ltd.] and to indicate the activities planned for the future.

Translated by Joanna Rosa

Cytowanie

- Rosa, G. (2016). Marketing zewnętrzny przewoźnika kolejowego na rynku przewozów pasażerskich. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 245–256.