

# Grażyna Rosa

---

## Marketing usług transportowych - kierunki rozwoju

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 199-209

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

dr hab. GRAŻYNA ROSA, prof. US  
Uniwersytet Szczeciński

## MARKETING USŁUG TRANSPORTOWYCH – KIERUNKI ROZWOJU

### Streszczenie

W artykule omówiono kierunki zmian zachodzących na rynku, zmiany w zachowaniach usługobiorców, nowe kierunki w marketingu usług i na tym tle – zmiany i kierunki rozwoju marketingu usług transportowych. Wszechstronne zmiany otoczenia przedsiębiorstw transportowych powodują, że wskazane jest redefiniowanie orientacji rynkowej. Zmienia się też sposób wykorzystania klasycznych koncepcji marketingu na rynku usług transportowych. Celem rozważań w niniejszym artykule jest wskazanie kierunków rozwoju marketingu usług transportowych, na postawie krytycznej analizy literatury i syntezy prezentowanych poglądów.

### Wprowadzenie

W latach 90. ubiegłego wieku zmieniło się radykalnie makrootoczenie firm<sup>1</sup>. Główna zmiana polega na przyspieszeniu i upowszechnieniu się postępu technicznego, który skraca cykle życia produktów i wymusza na firmach szybszą niż wcześniej odnowę portfela produktowego. Umiejdzynarodowienie gospodarki światowej, utworzenie jednolitego rynku europejskiego, pojawienie się nowych konkurentów wymuszają zmiany w przedsiębiorstwach, również transportowych. W społeczeństwach obfitości konsumenci są lepiej wykształceni i bardziej wymagający, pojawia się więc potrzeba nowych działań marketingowych – na przykład marketingu zindywidualizowanego. Pojawiają się nowe potrzeby społeczne, które znajdują swoje odzwierciedlenie w konsumeryzmie i ekologizmie. Zauważa się coraz częściej ideę zrównoważonego rozwoju. W wymiarze międzynarodowym rosnąca współzależność rynków wymusza standaryzację. Utrzymanie konkurencyjności wymaga prowadzenia marketingu

---

<sup>1</sup> Opracowano na podstawie: J.J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 95–96.

globalnego. Przedsiębiorstwa transportowe muszą zredefiniować orientację rynkową, co ma wpływ na wykorzystanie klasycznych koncepcji marketingu. W artykule wskazano kierunki rozwoju marketingu usług transportowych, na postawie przeglądu literatury i syntezy prezentowanych poglądów.

### **Kierunki zmian zachodzących na rynku**

Analizując relację podaż–popyt na rynku usług transportowych, można dostrzec zarówno w przewozach ładunków, jak i pasażerów zmianę w sposobie myślenia i podejmowania decyzji. Nie dopasowuje się już klientów do oferowanych usług. Coraz częściej do klientów, ich oczekiwań i wymagań dostosowuje się oferowane usługi. To klient decyduje, jaka ma być oferta usługowa i jak ma wyglądać relacja jakość–cena oferowanych usług.

W orientacji rynkowej podmiotem działań jest konsument. Elementem wspierającym funkcjonowanie procesów rynkowych jest marketing. Podstawowa zasada działania w orientacji marketingowej brzmi: klient ma zawsze rację. W tej orientacji ważnym etapem poprzedzającym stosowanie narzędzi marketingowych jest:

- gromadzenie i przetwarzanie informacji rynkowych,
- przygotowanie instrumentów i działań marketingowych.

Ścisła współpraca przedsiębiorstw transportowych i spedytorów oraz wnikliwa analiza konkurentów znajduje odzwierciedlenie w ewolucji myślenia o głównym punkcie uwagi – konsumencie<sup>2</sup>. Badania klientów, analizy konkurentów doprowadziły do segmentacji rynku, a w dalszym etapie do wyszukiwania nisz rynkowych (*niche market*). Rozszerzył się zakres obsługiwanego rynku. Działania zostały zróżnicowane na rzecz każdego z segmentów bądź nisz. Wykształcił się również „marketing na miarę”, polegający na dostosowywaniu konkretnych usług do indywidualnych potrzeb klientów. Ewolucję poglądów i działań w zakresie wyboru rynku docelowego w przedsiębiorstwach transportowych przedstawiono w tabeli 1.

W literaturze można spotkać nowoczesną koncepcję orientacji działania przedsiębiorstw – marketing strategiczny<sup>3</sup>. Termin ten oznacza ukierunkowanie przedsiębiorstwa na wymogi otoczenia przedsiębiorstw. Marketing strategiczny jest wynikiem przystosowania procesów decyzyjnych i działań rynkowych przedsiębiorstw do wymagań otoczenia, w jakim ono funkcjonuje.

<sup>2</sup> G. Rosa, *Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa PKP*, „Przegląd Kolejowy” 1997, nr 10.

<sup>3</sup> *Marketing. Materiały do ćwiczeń*, red. G. Rosa, C.H. Beck, Warszawa 2011, s. 20.

Tabela 1

Tendencje zmian w strategiach wyboru rynku docelowego w przedsiębiorstwach transportowych

Wyszczególnienie	Lata 50., 60., 70.	Lata 80.	Lata 90.	Obecnie
Punkt wyjścia działań	usługa transportowa	popyt (struktura usługi)	klient, pośrednik (spedytor), konsument	wartości, korzyści dla usługobiorców
Główny punkt uwagi	rynek masowy (główni klienci)	segment rynku	luki (nisze) rynkowe, „marketing na miarę”	aktualni nabywcy, główni użytkownicy, trendy i ewolucje poglądów i potrzeb
Zakres obsługiwanego rynku	krajowy	międzynarodowy	globalny	bloki handlowe (dostosowanie do wymogów UE)
Badania marketingowe	badania wykorzystujące kwestionariusz (najczęściej ilościowe)	badania jakościowe (wywiady grupowe, panele)	baza danych	sztuczna inteligencja, systemy wspomaganie decyzji

Źródło: opracowanie własne.

Strategiczne zarządzanie marketingowe jest docelową fazą marketingu warunkującą przedsiębiorstwu osiągnięcie zamierzonych celów. Jest to myślenie i działanie ukierunkowane na strategię w dłuższym czasie na skutek coraz silniejszych wymogów konkurencyjnych otoczenia. Na decyzje przedsiębiorstw w znacznym stopniu wpływają wymagania dotyczące ochrony środowiska naturalnego. Doskonalszym rozwinięciem koncepcji marketingowej, a w tym marketingu strategicznego, jest koncepcja społecznego marketingu. Istotne jest zachowanie równowagi między interesami firmy, konsumenta oraz środowiska, w którym przedsiębiorstwo działa. Producenci wielu dóbr i usług są świadomi faktu, że ich produkcja wywiera nadal negatywny wpływ na środowisko. W transporcie pojawiły się m.in. koncepcje obciążania opłatami sprawców kosztów zewnętrznych.

Odpowiedzią na to wyzwanie stała się idea marketingu światłego, to koncepcja, według której marketing firmy powinien służyć jak najlepszemu i długotrwałemu działaniu systemu marketingowego. Na światły marketing składają się: marketing zorientowany na konsumenta – partnerski oraz obsługa klienta, marketing innowacyjny, marketing wartości, marketing oparty na poczuciu misji – wiedza pracowników oraz marketing społeczny<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 94.

Pojawia się coraz częściej dylemat, jaka będzie przyszłość? Zapewne zdominowana przez koncepcję zrównoważonego rozwoju, dalszej troski o środowisko, dalszy rozwój partnerstwa z klientem, analizę finansową łańcucha dostaw, zintegrowany system, pozwalający zarządzać przepływami pracy w łańcuchu dostaw, dynamiczną zmianę tras przepływów transportowych w celu zwiększenia przepustowości, przejrzystość zarządzania, międzynarodowe elektroniczne platformy komunikacyjne, bezpieczeństwo i politykę zgodności z regulacjami prawnymi, analizę całkowitych kosztów transportowych, zarządzanie ryzykiem<sup>5</sup>.

### Usługobiorca jako punkt wyjścia marketingu indywidualnego

Przedsiębiorstwa transportowe zorientowane na konsumenta powinny więc budować swoją przewagę na partnerskich relacjach z klientami, wizerunku oraz wykorzystywaniu kapitału intelektualnego. Do czynników, które kształtują zachowania współczesnego konsumenta na różnych rynkach, należą:

- swoboda wyboru i zakupu każdego produktu,
- wyższy poziom wykształcenia i doświadczeń,
- znaczne zróżnicowanie potrzeb konsumentów i możliwości ich zaspokojenia,
- nastawienie na zdrową żywność, ochronę zdrowia, piękny wygląd i młodość,
- wyższy poziom wymagań w zakresie asortymentu i obsługi klienta,
- duże zróżnicowanie dochodów,
- gotowość akceptowania nowości produkcyjnych użytecznych, atrakcyjnych, wyróżniających się oryginalnością,
- chęć nabywania markowych produktów, ale masowej produkcji (tańsze),
- krytycyzm wobec reklamy i wszelkich manipulacji,
- traktowanie zakupów jako przyjemności.

Świadomość nabywcza konsumentów jest coraz większa, a w związku z tym oczekiwania w stosunku do ofertowanych produktów również rosną. Wielu z nich staje się ekspertami, których oczekiwania są coraz wyższe.

Do nowych kierunków w zachowaniach konsumentów należą<sup>6</sup>:

---

<sup>5</sup> H. Brdulak, *Zmienny rynek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „LTS Logistyka. Transport. Spedycja” 2012, nr 1, s. 14–15.

<sup>6</sup> E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010, s. 180–181; B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2006, s. 220–221.

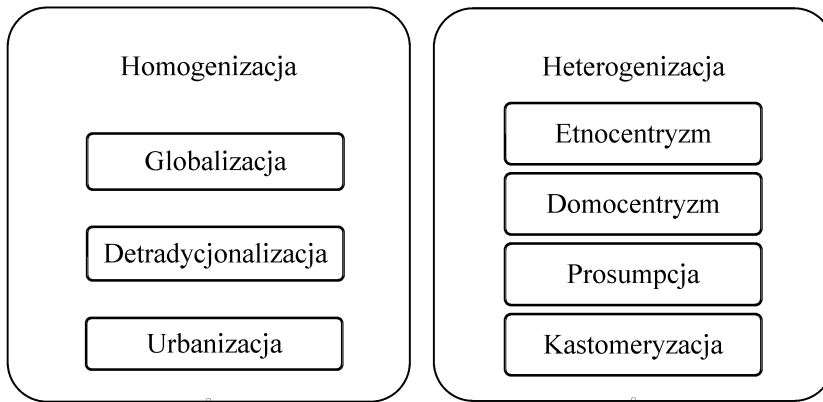
1. Homogenizacja – ujednocianie konsumpcji, a w tym:
  - globalizacja (przystosowanie produktów globalnych do lokalnych systemów wartości);
  - detradycjonalizacja (ograniczanie roli rodzinnych, lokalnych, zawodowych tradycji w zachowaniach konsumpcyjnych);
  - urbanizacja (przekształcanie zachowań zgodnie z nową kulturą, np. Walentynki, Halloween).
2. Heterogenizacja – różnicowanie konsumpcji<sup>7</sup>:
  - etnocentryzm (preferowanie produktów rodzimego pochodzenia bardziej niż zagranicznych);
  - domocentryzm (przeniesienie aktywności podejmowanych poza miejscem zamieszkania do domu, np. edukacja, kultura, kosmetyczka);
  - wirtualizacja – zaspokajanie potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu;
  - prywatyzacja (komercjalizacja – zmiany konsumpcji publicznej w prywatną i kokonizacja – wycofywanie się konsumentów z życia publicznego, towarzyskiego, dążenie do izolacji);
  - dematerializacja (konsumpcja wartości: wiedza, informacja, przeżycia estetyczne);
  - serwicyzacja (wzrost udziału usług w konsumpcji);
  - prosumpcja – nadkonsumpcja – nadmierna konsumpcja, dekonsumpcja świadome ograniczanie do racjonalnych rozmiarów – konsumpcja suwerenna (indywidualizacja decyzji zakupowych);
  - kastomeryzacja – dostosowywanie ofert do potrzeb indywidualnego konsumenta, rewaloryzacja starości.

Wśród współczesnych konsumentów zauważalna jest zarówno postępująca homogenizacja stylów życia, jak i narastanie zjawisk heterogenizacji konsumpcji (rys. 1). Te przeciwstawne tendencje na swój sposób uzupełniają się, a ich relacje w zależności od okoliczności mogą mieć charakter substytucyjny lub komplementarny.

Niestandardowe zachowania konsumentów powodują w konsekwencji trudności w sporządzeniu klasyfikacji kierunków ich zachowań – jedne powstają, inne przemijają, charakterystyczne dla niektórych dóbr, branż czy dziedzin.

---

<sup>7</sup> Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 138–139; E. Kiezel, *Konsument i jego zachowania...*, s. 180–181.



Rys. 1. Nowe kierunki zachowań konsumentów

Źródło: opracowanie własne.

Współczesny klient przedsiębiorstw transportowych stał się nie tylko konsumentem, lecz także prosumentem. „Prosument na rynku usług transportowych to taki nabywca, który nie zadowolą się standardową usługą oferowaną przez usługodawcę, lecz aktywnie oddziałuje na kształt i tworzenie usług oraz sposób ich oferowania”<sup>8</sup>. Ciągłe doskonalenie oferowanych usług prowadzi do hiperkonkurencji, która wymusza coraz większą indywidualizację zamówień. W przypadku usług stopień indywidualizacji jest duży ze względu na ich specyfikę jako produktów. Efektem takiego sposobu działania przedsiębiorstwa na rynku są przeobrażenia w zasadach funkcjonowania gospodarki. Stara gospodarka funkcjonuje na zasadach standaryzacji i efektu skali. Natomiast w nowym sposobie gospodarowania dominują: zróżnicowanie i personalizacja przy szybkim obiegu informacji. Obowiązuje zasada kompleksowości zarówno w procesie świadczenia usług, jak i obsługi klienta, usług posprzedazowych itp. Punktem centralnym jest klient, na którym koncentrują się wszelkie działania firmy. W przedsiębiorstwach transportowych zasady nowego sposobu myślenia na konkurencyjnym rynku, wykorzystywania nowych narzędzi i technik marketingowych są bardzo aktualne i nie w pełni wykorzystywane. Podstawowym zadaniem przedsiębiorstw transportowych powinno być utrzymywanie klienta, „wychowywanie” poprzez organizowanie wspólnego procesu produkcji usług transportowych, szczególnie na etapie powstawania koncepcji, dostosowywania środków transportu, technologii procesu świadczenia usług, czasu itp. Z analizy

<sup>8</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 575; *Jak wygrać w warunkach hiperkonkurencji*, Spotkanie z Ph. Kotlerem, „Rzeczpospolita” z 6 marca 2001.

preferencji klientów na rynku TSL wynika, że nadal niezmiennie do kluczowych preferencji należą: czas, jakość i koszt<sup>9</sup>. W lojalnego klienta należy inwestować, ponieważ jest on największą wartością firmy i częścią jej majątku. Nowym kierunkiem na rynku usług transportowych może stać się marketing zorientowany czasowo i na współpracę z klientami. Oznacza on zdynamizowanie działań marketingowych w firmie, uwzględnianie zdobyczy nowoczesnej technologii. Heterogeniczny prosument stanowi szansę osiągnięcia powodzenia na konkurencyjnym rynku.

Zaostrzającą się konkurencja na rynku zwiększa koszty pozyskania nowych nabywców, co skłania do podejmowania starań o utrzymanie tradycyjnych klientów. Proces sprzedaży usług przybiera bardzo często charakter negocjacji, których przedmiotem może być cena, warunki świadczenia usług, czas, warunki płatności, jakość, proces świadczenia usług itp.

Podsumowując rozważania, można stwierdzić, że tradycyjnie rozumiane elementy marketingu mix powinny być na początku XXI wieku rozpatrywane w kontekście zarządzania tożsamością, komunikacją z rynkiem oraz wizerunkiem przedsiębiorstw transportowych i świadczonych przez nie usług.

### **Nowe kierunki działań marketingowych**

Sprostanie zmianom zachodzącym na rynku spowodowało, że w początku XXI wieku pojawiły się nowe, niekonwencjonalne obszary działań marketingowych, do których należą na przykład:

1. Cause marketing. Dzięki partnerstwu przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi rozwija się nowy obszar marketingu – cause marketing, którego istotą jest współprowadzenie społecznej sprawy. Jest to nowy, słabo zbadany obszar marketingu. Dotyczy on współpracy przedsiębiorstw i organizacji non profit przy wykorzystaniu różnych narzędzi, np. akcji charytatywnych, Internetu.
2. Ambient marketing odnosi się do nieoczekiwanych reklam w miejscach publicznych. Ambient advertising zakłada, że każdy przedmiot lub miejsce może być nośnikiem reklamowym. Ogłoszenia ambientowe pojawiają się na podłogach w sklepach, podkładkach pod piwo, na stacjach benzynowych, ścianach w windzie, ławkach w parku, telefonach, a nawet na piasku na plaży. Kluczowym aspektem skuteczności jest zaskoczenie odbiorcy.
3. Guerilla marketing (guerilla advertising, *grassroots marketing*, marketing partyzancki). Guerilla to po hiszpańsku mała wojna. Guerilla advertising to

---

<sup>9</sup> H. Brdulak, *Zmienny rynek...*, s. 12.



niekonwencjonalny sposób działań marketingowych (głównie PR) ograniczonych finansowo. Główny nacisk kładzie na dobry pomysł, nie na wysoki budżet. Działa często na granicy prawa.

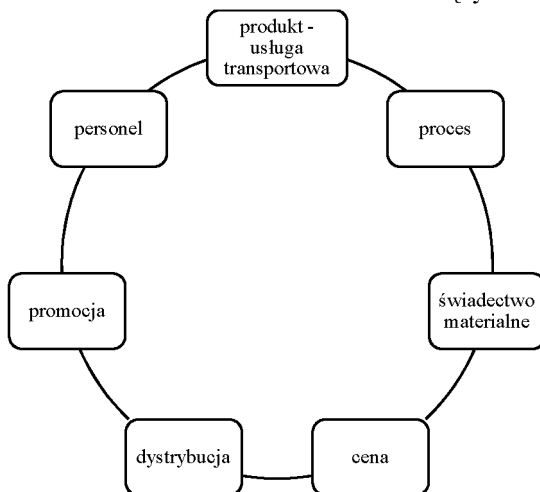
4. Aromamarketing (marketing zapachowy) to wywieranie wpływu na zachowanie klienta w miejscu sprzedaży za pomocą indywidualnie dobranych kompozycji zapachowych. Jest to sztuka wykorzystania zapachu w kampanii marketingowej i dotarcie do emocji klienta. Marketing zapachowy jest istotnym elementem wspomagającym nowoczesne strategie marketingowe oraz częścią marketingu mix.
5. Marketing wirusowy (*viral marketing*) jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy towarów. Może to być konkretna informacja, budowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie, czyli wywoływanie pożądanych skojarzeń z nazwą, logo firmy.
6. Product placement łączy dany produkt z niekomercyjną działalnością, np. w programach telewizyjnych, filmach, audycjach radiowych lub artykułach w prasie. Product placement pomaga dotrzeć do konsumentów w mniej bezpośredni sposób. Prawie zawsze pojawienie się danego produktu w danym programie jest odpłatne (np. samochody, papierosy).
7. Ambush marketing polega na tym, że jedna marka płaci za to, że jest oficjalnym sponsorem danego wydarzenia, a druga, rywalizująca marka korzysta z tego bez ponoszenia kosztów sponsoringu. Ambush marketing bywa skuteczny, ale jest też szkodliwy. Niszczy wizerunek danego wydarzenia, zmniejszając prawdopodobieństwo znalezienia przyszłych sponsorów.

### **Koncepcja marketingu mix w usługach transportowych**

W konsekwencji zmieniających się uwarunkowań dochodzi do atomizacji marketingu oraz gwałtownego wzrostu zapotrzebowania na nowe instrumenty marketingowe w zmieniającym się otoczeniu. W tak burzliwych czasach konieczna jest przemiana z orientacji na nabywców w orientację na strategię, co oznacza, że działania przedsiębiorcy muszą zmierzać w dwóch kierunkach, charakteryzujących się:

- zabieganiem o zaspokojenie potrzeb nabywców,
- analizą i uwzględnieniem w swych działaniach przemian zachodzących na rynku pod wpływem coraz intensywniejszej konkurencji.

Nadal podstawą jest 7P (rys. 2), ale bogaciej wykorzystywane, bardziej świadomie zarządzane w odniesieniu do zmian zachodzących w otoczeniu.



Rys. 2. Marketing mix 7P

Źródło: opracowanie własne.

Przyczyną rozwinięcia podstawowej koncepcji marketingowej jest między innymi nierzeczywoy charakter usług i wynikające z niego podstawowe konsekwencje: usługi nie można zobaczyć, ale można stworzyć wyobrażenie o niej na podstawie świadectwa materialnego, czyli wyglądu pomieszczeń, wyglądu i lokalizacji dworców, użytkowanych dóbr materialnych oraz niestandardowość usług, wiążąca się z procesem ich świadczenia, na który wpływ mają: technologia świadczenia usług, wydajność pracy, organizacja procesu świadczenia usług itp.

Przyszłością w tym zakresie staną się nowe technologie w transporcie<sup>10</sup>. Przedsiębiorstwa transportowe realizujące przewozy przy wykorzystaniu nowych technologii staną się w przyszłości partnerami dla przedsiębiorstw z UE, wzrośnie bezpieczeństwo przewożonych przez nie ładunków, będą ponosiły niższe koszty z tytułu kosztów zewnętrznych, będą wspomagane przez państwo w postaci ulg, preferencji itp. Z tego względu będą bardziej konkurencyjne cenowo, jakościowo, jak również preferowane przez usługobiorców, świadomych korzyści, jakie niesie ochrona środowiska.

Wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu, zmieniają się wymagania konsumentów i ich wrażliwość na bodźce marketingowe. Następstwem tych

<sup>10</sup> Nowe technologie w transporcie określane są także jako transport kombinowany.

przemian i wzrostu świadomości nabywczej konsumentów są zmiany w wykorzystaniu instrumentów marketingu mix, które przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Tendencje zmian w strategiach marketingu-mix w usługach transportowych

Wyszczególnienie	Lata 50. do 70.	Lata 80.	Lata 90.	Obecnie
Produkt	konkurowanie cechami produktu	konkurowanie ceną	konkurowanie jakością, usługami dodatkowymi, plasowanie usług	redefiniowanie kategorii usługi transportowej
Cena	kosztowa formuła kształtowania cen	konkurenci jako punkt odniesienia	wartości dostrzegane przez nabywcę	indywidualna opcja cenowa złożonej usługi
Dystrybucja	spedytorzy jako pośrednicy	spedytor jako centra powstawania kosztów, spedytorzy jako klienci	spedytorzy jako partnerzy	zharmonizowany łańcuch wartości
Promocja	intensywna i agresywna reklama, w zakresie usług – akwizycja	intensywna promocja sprzedaży	ukierunkowany i zintegrowany system komunikowania	wspieranie dodatkowych korzyści
Personel	stawianie na sprzedaną ilość, przedstawiciel firmy	integracja z firmą – sprzedaż, misja firmy	doradca, akwizytor, dbałość o wizerunek	doradca, partner, ranga autorytetu i wiarygodności
Proces świadczenia usługi	parametry techniczne, wysokie koszty, brak ingerencji klienta w proces	nieznaczny udział klienta w tworzeniu usług	interakcje z klientem, udział klienta w procesie świadczenia usługi	design, partnerstwo, prosument, sprawność i profesjonalizm
Świadectwo materialne	zaspokojenie potrzeb bieżących, bez wyróżnień	logo, nieznaczne wyróżnienie	wizerunek, marka, styl	design, wizerunek, prestiż, pozycjonowanie

Źródło: opracowanie własne.

W przyszłości od firm transportowych będzie się oczekiwać doskonalenia w następujących obszarach: oferowania zróżnicowanej struktury usług, modyfikowania usług poprzez dodawanie poszczególnych elementów lub ich zmianę na bardziej dogodne (np. wypełnianie dokumentów przewozowych), skracania cyklu życia usług i oferowania nowych pakietów usług, które są nowym niepowtarzalnym produktem, plasowania konkretnej usługi danej firmy w świadomości nabywców jako jedynej, pewnej, bezpiecznej, ekskluzywnej, taniej itp., ofe-

rowania dogodnej ceny, warunków i terminów płatności, komunikowania się firmy z rynkiem, oferowania usług w dogodnym miejscu i czasie, przy wykorzystaniu wiedzy z zakresu logistyki, profesjonalnej, logistycznej obsługi klientów, dbałości o otoczenie materialne świadczonych usług.

### **Zakończenie**

Z przeprowadzonych rozważań wynika, że przedsiębiorstwa transportowe mogą osiągnąć stabilność na rynku poprzez następujące działania marketingowe:

- oferowanie usług o wysokiej jakości, bezpiecznych i niezawodnych,
- uwzględnianie wymogów zrównoważonego rozwoju,
- uwzględnianie zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów – usługobiorców,
- konkurencję cenową i kosztową oraz elastyczność negocjacyjną w tym zakresie,
- odpowiedni dobór kadr, umiejętnie obsługujących klientów (działania zwane marketingiem interakcyjnym),
- wykorzystanie wiedzy, umiejętności i doświadczenia pracowników,
- stosowanie zasad partnerstwa,
- postrzeganie priorytetów ochrony środowiska,
- rozwój systemu komunikacji i informacji jako przyszłościowych instrumentów marketingowych.

## **MARKETING OF TRANSPORT SERVICES – DEVELOPMENT TRENDS**

### **Summary**

The article discusses the trends of market developments, changes in the behavior of customers, new directions in services marketing and basing on this perspective – the changes and directions of development of transport services marketing. Comprehensive changes in the transport business environment cause redefining the market orientation. There is also the change in the classic concept of marketing on the transport market. The purpose of the considerations in this paper is to indicate the directions of development of marketing of transport services on the basis of critical analysis and synthesis of the literature presented views.

*Translated by Joanna Rosa*