

Grażyna Rosa

Marketing światły jako kierunek rozwoju marketingu usług transportowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 111-121

2013

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 ROSA¹

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Wydział Ekonomiczny w Szczecinie

MARKETING ŚWIATŁY JAKO KIERUNEK ROZWOJU MARKETINGU USŁUG TRANSPORTOWYCH

Streszczenie

W artykule przedstawiono analizę rozwoju działań i instrumentów marketingowych na rynku usług transportowych oraz implementację elementów marketingu światłego na rynek usług transportowych. Marketing światły obejmuje zarówno marketing: zorientowany na usługobiorcę (partnerski) oraz obsługę klienta, innowacyjny, wartości, oparty na poczuciu misji oraz marketing społeczny.

Słowa kluczowe: marketing światły, usługi transportowe, rozwój

Wprowadzenie

Dostosowanie wielu dziedzin gospodarki, w tym również transportu do wymogów Unii Europejskiej, stopniowy proces ujednoczenia zasad działania podmiotów na tym rynku spowodował istotne zmiany w sposobie postrzegania działań marketingowych na rynku usług transportowych. Celem rozważań zawartych w artykule jest przeanalizowanie rozwoju działań i instrumentów marketingowych na rynku usług transportowych oraz implementacja elementów marketingu światłego na rynek analizowanych usług.

Pojęcie i istota marketingu usług transportowych

Pojęcie i istota marketingu usług transportowych wywodzą się z istoty marketingu oraz w dalszym rozwinięciu – marketingu usług.

¹ grazyna.rosa@wzieu.pl.

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 innymi². Według L. Garbarskiego, I. Rutkowskiego i W. Wrzoska, marketing to zintegrowany zbiór instrumentów działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regulach postępowania³. 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 regul 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 wylanianie się ściślej wyodrębnionego i autonomicznego marketingu usług w takich dziedzinach, jak transport, komunikacja, edukacja i handel elektroniczny⁴.

Marketing usług transportowych można definiować analogicznie, czyli 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 klientów⁵.

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. Na tle przeobrażeń zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstw transportowych, ewolucja marketingu, znajdująca swe odzwierciedlenie na rynku usług transportowych, prowadzi do wykształcenia się marketingu światłego, którego

² G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 36.

³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2006, s. 9.

⁴ A. Gilmore, *Usługi. Marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006, s. 13.

⁵ D. Rucińska, O. Wyszomirski, *Marketing w transporcie*, w: *Transport*, red. W. Rydzkowski, K. Wojewódzka-Król, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 303.

istotą jest służyć jak najlepszemu i długotrwałemu działaniu systemu marketingowego⁶.

Kształtowanie i rozwijanie orientacji rynkowej w tym najnowszym ujęciu – zarządzania marketingowego i marketingu światłego, wymaga systematycznego rozpoznawania potrzeb transportowych, szczegółowych badań i analiz potrzeb, preferencji i zachowań użytkowników transportu, uwzględniania ich wyników w doskonaleniu oferty świadczonych usług oraz budowania trwałych relacji z rynkowym, wewnętrznym i zewnętrznym otoczeniem firmy⁷.

Rodzaje działań marketingowych na rynku usług transportowych

Rozwój gospodarki rynkowej i stale narastająca konkurencja na rynku usług transportowych w zakresie przewozów zarówno osób, jak i ładunków wywierają wpływ na ukierunkowanie marketingowego myślenia i działania na strategię zarządzania marketingowego, ukierunkowaną na klienta. „Jest to zarządzanie procesami badania rynków i kształtowania możliwości rynkowych podmiotów gospodarujących w transporcie, planowania, kształtowania cen i form usług, doskonalenia ich jakości, kreowania wymiany i zaspokajania indywidualnych i zbiorowych potrzeb podmiotów na konkurencyjnym rynku usług transportowych”⁸. Na tej podstawie w zarządzaniu marketingowym można wyróżnić trzy podstawowe relacje w przedsiębiorstwach transportowych:

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 interakcyjny⁹.

Marketing zewnętrzny, kształtujący relacje między przedsiębiorstwem transportowym a usługobiorcami, polega na stosowaniu koncepcji marketingu

⁶ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 94.

⁷ D. Rucińska, *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001, s. 117.

⁸ D. Rucińska, O. Wyszomirski, *Marketing...*, s. 333.

⁹ G. Rosa, *Usługi transportowe. Rynek – konkurencja – marketing*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 151–152.

mix, czyli oddziaływaniu na klientów zintegrowanymi instrumentami marketingowymi (przygotowaniu pakietu usług, ustaleniu cen za poszczególne usługi, opracowaniu metod promocji, wyborze 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 (na przykład: banków, samorządów, uczelni, mediów) w tym również konkurentów.

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 pożądanych 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.

Marketing interakcyjny obejmuje najważniejszy poziom relacji, stanowiący podstawę działalności przedsiębiorstw transportowych w gospodarce rynkowej między klientami, do których można zaliczyć przede wszystkim pasażerów i usługobiorców w przewozach ładunków 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, usługobiorcy w przewozach ładunków i inni klienci 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.

Omówione działania marketingowe na rynku usług transportowych bardzo dobrze realizują duże firmy transportowe, szczególnie spółki kolejowe PKP Intercity SA, PKP Cargo SA, linie lotnicze SAS, Lufthansa, British Airlines, PLL LOT, przewoźnicy niskokosztowi, armatorzy PŻM i PŻB.

Na ostateczny kształt każdego z omówionych rodzajów marketingu mają wpływ pozostałe dwa rodzaje. Z punktu widzenia otoczenia przedsiębiorstw

transportowych, najważniejsze są: marketing zewnętrzny i interakcyjny, natomiast z punktu widzenia przedsiębiorstwa, najbardziej istotny, stanowiący punkt wyjścia, jest marketing wewnętrzny, kształtujący największą wartość firmy – zasoby ludzkie, a tym samym pozostałe dwa rodzaje działań. Działania przedsiębiorstw transportowych z zakresu marketingu zewnętrznego i interakcyjnego podlegają bezpośredniej ocenie usługobiorców, jak i pozostałych podmiotów otoczenia marketingowego, tworząc w ich świadomości wizerunek usługodawcy.

Docelowa koncepcja rozwoju marketingu na rynku usług transportowych

Docelową koncepcją stale ewoluującego marketingu na rynku usług transportowych jest marketing światły. Pojęcie i zakres marketingu światłego na rynku usług transportowych obejmują zarówno w transporcie pasażerskim, jak i towarowym¹⁰:

1. Marketing zorientowany na usługobiorcę (partnerski) oraz obsługę klienta.
2. Marketing innowacyjny.
3. Marketing wartości.
4. Marketing oparty na poczuciu misji, z którym wiąże się wiedza pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwach transportowych.
5. Marketing społeczny.

Marketing relacji (partnerski) przedsiębiorstw transportowych jest to „ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym podróżnym lub usługobiorcą na rynku przewozów ładunków oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywcy klienta”¹¹. Partnerstwo opiera się na wiarygodności przedsiębiorstwa w każdym rodzaju jego działalności. Konsekwencją przyjęcia takiej optyki działania firmy transportowej na rynku jest stopniowe przesunięcie punktu ciężkości w funkcjonowaniu z transakcji jednostkowych w kierunku budowy długookresowych i trwałych relacji z nabywcami.

Marketing partnerski polega na budowaniu trwałych związków partnerskich przede wszystkim z konsumentami usług transportowych, a także z dostawcami środków transportu, spedytorami, jak również z bankami, agencjami reklamowymi itp. W Europie dobrym przykładem są koleje niemieckie, które poprzez alians z firmą Schenker stworzyły dużego operatora logistycznego, wykorzystującego w przemieszczaniu potoków ładunków transport kolejowy. Pion trans-

¹⁰ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing...*, s. 94.

¹¹ J.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 35.

portu i logistyki stanowią firmy przewozowo-spedycyjne, które od 2003 roku przechodziły różne przeobrażenia własnościowe. Należą do nich: Railion Deutschland AG, Moguncja (reklamująca się jako pierwsza europejska kolej przewoźów towarowych), Schenker AG, Spedpol sp. z o.o. i DB Intermodal. Całość grupy uzupełniają spółki, w których koleje niemieckie mają znaczące udziały kapitałowe (np. Kombiverkehr)¹².

Na rynku usług transportowych działania marketingu partnerskiego przejawiają się przede wszystkim przez:

- a) umożliwienie klientom składania zamówień i dokonywania rezerwacji za pośrednictwem internetu, co jest szczególnie realizowane w przewozach lotniczych,
- b) wprowadzenie skomputeryzowanego procesu zakupu usług, na który składają się cztery etapy:
 - identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeb nabywców, różne scenariusze zaspokojenia potrzeb, ceny usług, czas, dostępność, czas oczekiwania, rodzaj taboru, rozkład jazdy itd.; wiele z tych informacji znajduje się na stronach internetowych poszczególnych przewoźników, np. PKP Cargo, PLL LOT,
 - alternatywy wyboru gałęzi, linii, środka transportu (kryteria związane z kosztem, prezencją, wygodą, image); takie informacje można uzyskać na stronach internetowych podających alternatywne możliwości zaspokojenia potrzeby przewozowej, szczególnie w transporcie pasażerskim,
 - zakup – możliwość złożenia zamówienia i dokonania zapłaty, czego przykładem może być zakup usług lotniczych przez internet,
 - odczucia po zakupie (np. załatwienie reklamacji, badanie odczuć po zakupie itp.); przykładowo na rynku niemieckim, Lufthansa prowadzi badania satysfakcji klientów bezpośrednio po skorzystaniu z usługi,
- c) aktualne informacje w internecie, rozkładach jazdy, dostępność informacji telefonicznej,
- d) wzbogacanie oferty przez wprowadzenie nowych usług towarzyszących usłudze transportowej, np. doradztwo, rezerwacja parkingu, miejsc w hotelu itp.,

¹² A. Górnikiewicz, *Tworzenie nowoczesnego rynku usług towarowych przewoźów kolejowych przez podział zadań*, „Logistyka” 2008, nr 6, s. 61.

- e) współpracę między przedsiębiorstwami w łańcuchu wartości, w celu lepszego zaspokojenia potrzeb klientów, zawieranie sojuszy, nawiązywanie współpracy z konkurentami, co jest charakterystyczne dla przewoźników kolejowych, lotniczych. Połączone ze sobą przedsiębiorstwa z branży TSL mają szansę na umocnienie swojej pozycji na rynku. Funkcjonowanie pod jednym szyldem sprzyja stworzeniu dużej organizacji o większej sile przetargowej. Taka działalność mogłaby pozwolić na utworzenie wspólnej siedziby z zapleczem biurowym, naprawczym oraz flotą pojazdów. Połączonym w ramach partnerstwa operatorom łatwiej byłoby poszerzyć zakres świadczonych usług tworząc z tradycyjnej firmy transportowej operatora o szerszych kompetencjach¹³,
- f) utworzenie łańcucha partnerstwa, który będzie się składał z ogniw: usługodawców, pracowników, dostawców, instytucji finansowych itp.,
- g) zmianę w sposobie kształtowania podstawowych instrumentów marketingu mix w zakresie:
- usługi transportowej, która jest efektem współpracy w procesach projektowania, świadczenia, testowania, dystrybucji, modyfikacji; usługa ta powstaje z wartości wskazanych oraz zaprojektowanych przez klienta, co można zaobserwować w trakcie negocjacji kontraktów zarówno w transporcie kolejowym, samochodowym, lotniczym, jak i morskim,
 - ceny, która zależy od poszczególnych elementów pakietu korzyści; klienci powinni być świadomi wyboru poszczególnych wartości, których odzwierciedleniem jest cena; ważnym czynnikiem dla klientów jest możliwość negocjacji cen, coraz powszechniej praktykowana u przewoźników samochodowych, kolejowych, wodnych śródlądowych,
 - promocji, wykorzystującej przede wszystkim nowe technologie informacyjne do stałych kontaktów, informowania, doradzania, badania potrzeb, preferencji i zachowań podróżnych i usługobiorców w przewozach ładunków,
 - dystrybucji, w której usługobiorca sam decyduje, kto i gdzie dostarczy mu wymaganą wartość (wyświadczy zamawianą usługę).

Partnerstwo częściej ukierunkowane jest na firmy (masowych usługobiorców) niż na rynek indywidualnego klienta. Dużą rolę w kształtowaniu relacji

¹³ P. Romanow, *Wybrane aspekty partnerstwa strategicznego w transporcie (cz.2)*, „Logistyka” 2012, nr 1, s. 21.

odgrywa obsługa klienta. Można ją zdefiniować jako zdolność systemu logistycznego przedsiębiorstwa do zadowolenia klientów pod względem czasu, niezawodności, komunikacji i wygody. M. Ciesielski postrzega na tej płaszczyźnie silne związki między logistyką a marketingiem. Działania marketingowe w zakresie obsługi klienta koncentrują się na fachowości usługodawców, gwarancjach i innych czynnościach służących pobudzeniu popytu, natomiast działania logistyczne polegają na usprawnieniu przepływów produktów (usług)¹⁴. Szybkość, niezawodność, punktualność realizacja just in time to cechy i właściwości dobrze zorganizowanych procesów transportowych i kompleksowych usług logistycznych. Nabywcy oceniają usługi transportowe nie tylko z punktu widzenia ich właściwości, ale także za pomocą wymienionych kryteriów.

Nowe technologie kształtowania usługi przewozu ładunków oraz organizacji relacji z klientami są podstawą wyodrębnienia marketingu innowacyjnego. Istotnym czynnikiem innowacyjnego podejścia w działaniach marketingowych na rynku usług transportowych jest wykorzystanie telematyki. Narzędzie to stwarza transportowi możliwość wykorzystania technologii i metod zdalnego dostępu oraz kontroli pojazdów lub ładunku za pośrednictwem bezprzewodowej sieci teleinformatycznej. Technologie telematyczne wykorzystywane do obserwowania pojazdów i ładunków mają szczególne znaczenie w przewozach materiałów niebezpiecznych oraz zwierząt¹⁵. Nabywca usług oczekuje, że uzyska informacje dotyczące danej usługi w internecie, porówna szczegóły ceny i warunki sprzedaży pomiędzy różnymi dostawcami w trybie online, dokona zamówienia i zapłaty. Sygnały wysyłane przez satelity i odbierane za pośrednictwem odpowiednich urządzeń zainstalowanych w pojazdach lub kontenerach (GPS) pozwalają na określenie i rejestrację ich pozycji, prędkości jazdy, kierunku przemieszczania. Zapewnienie klientowi dostępu do takich informacji w trakcie realizacji usługi znacznie podnosi konkurencyjność jej usługodawcy. Pozyskiwanie i przetwarzanie informacji, coraz sprawniejsze systemy informacyjne, posiadanie specjalistów od przetwarzania danych stają się warunkiem konkurencyjności na rynku usług transportowych. Przedsiębiorstwa transportowe powinny dysponować bazami danych konsumentów, informacji na temat ich indywidualnych potrzeb i preferencji, dzięki czemu będą mogły lepiej dostoso-

¹⁴ M. Ciesielski, *Logistyka w strategiach firm*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 1999, s. 84.

¹⁵ L. Mindur, A. Lipińska-Słota, *Tabor polskiego transportu lądowego do przewozu ładunków*, „Przegląd Komunikacyjny” 2008, nr 11, s. 38.

wać swą ofertę do konkretnych odbiorców. Coraz więcej transakcji jest i będzie zawieranych przy wykorzystaniu mediów elektronicznych. Efektywne zarządzanie programami kontaktów z klientami staje się podstawowym elementem rozwoju współczesnych firm transportowych. Pomocną rolę w tym procesie spełnia system CRM (*Customer Relationship Management*), stanowiący naturalne rozszerzenie systemów informatycznych. Istotą tego systemu jest gromadzenie i analizowanie informacji tak, aby pełny profil i historia klienta były w dowolnej chwili dostępne zainteresowanym działom firmy. Pozwala to w sposób jak najpełniejszy wyjść naprzeciw jego wymaganiom¹⁶.

Klient korzystający z usług przewozu ładunków chce najczęściej być obsługiwany i współpracować z jednym partnerem w całym łańcuchu logistycznym. Na podstawie zaferowania usługobiorcy łańcucha wartości, kształtuje się marketing wartości. Istotnym czynnikiem kształtowania wartości w obrocie międzynarodowym jest upraszczanie procedur w zakresie odprawy celnej ładunków, weterynaryjnej i fitosanitarnej czy podatku VAT. Dobrym przykładem może być sprawność tych procedur w portach niemieckich, które trwają znacznie krócej niż w innych krajach.

Wartość dostarczana klientowi jest różnicą pomiędzy sumą korzyści, jakich oczekuje on od nabytej usługi, a kosztem, jaki musi ponieść w związku z jej pozyskaniem. Poszukuje on wartości i zadowolenia oraz materialnego potwierdzenia ich jakości w znamionach zewnętrznych, takich jak: jakość i marka środków transportowych, kompetencje pracowników, wygląd punktów obsługi, dostępność do usług¹⁷. Dlatego też przedsiębiorstwa transportowe (logistyczne), tworzące najczęściej holding, zaczynają współpracę w ramach danego kontraktu już na etapie negocjacji handlowych z przyszłym klientem. Przykładem mogą być ekspansywne działania PKP Cargo, największego krajowego przewoźnika kolejowego, który w ramach Grupy PKP współpracuje z Cargosped, Cargo Service, Trade Trans i innymi i z powodzeniem konkuruje o klientów.

Marketing oparty na poczuciu misji przedsiębiorstwa transportowego może odnosić się do dwóch elementów: samego skonstruowania misji, jak również do jej profesjonalnego realizowania przez pracowników firmy. Przykładem może być misja firmy Spedpol: „Spedpol – dostawy na czas, na pewno”¹⁸, czytelna,

¹⁶ B. Kos, A. Mutwil, *CRM jako element efektywności współpracy z klientem*, w: *Efektywny transport – konkurencyjna gospodarka*, red. M. Michałowska, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009, s. 321–322.

¹⁷ D. Rucińska, O. Wyszomirski, *Marketing...*, s. 304.

¹⁸ *Międzynarodowe przewozy towarowe*, red. J. Perenc, J. Godlewski, Polskie Wydawnictwo Transportowe, Warszawa 2000, s. 189.

dobrze skonstruowana i realizowana. Natomiast misją Zarządu Morskich Portów Szczecina i Świnoujścia jest „Dostosowanie portów w Szczecinie i Świnoujściu do wymagań nowoczesnych systemów transportowych w obrocie portowo-morskim i wymagań rynku”, co jednoznacznie wskazuje na otwartość i ukierunkowanie na nowe technologie w celu zaspokojenia oczekiwań usługobiorców i wyprzedzenia konkurencji. Misją przyszłości podmiotów konkurujących na rynku usług transportowych stanie się najwyższa dbałość o pasażera i ładunek, dążenie do dostarczenia satysfakcjonujących usług, ciągłe umacnianie lojalnościowych więzów, tworzenie wartości dla klienta¹⁹. W zakresie realizacji misji szczególne znaczenie przypada personelowi.

Dalszym rozwinięciem koncepcji marketingowej jest koncepcja społecznego marketingu. Marketing społeczny oznacza strategię służącą kształtowaniu nowych postaw i sposobów zachowań na rynku usług transportowych. Pogarszający się stan środowiska naturalnego to jeden z najważniejszych problemów społeczeństw końca XX wieku. Rosnące natężenie ruchu oraz pojawiające się dysproporcje w rozwoju poszczególnych gałęzi transportu powodują, że system transportowy zarówno Polski, jak i całej Unii Europejskiej staje się przeciążony. Istotną więc przesłanką rozwoju transportu są wymagania ochrony środowiska naturalnego, które wpływają na preferowanie gałęzi transportu i technologii przyjaznych środowisku.

Powyższe przesłanki wpłynęły na wypracowanie koncepcji zrównoważonego rozwoju transportu (*sustainable transport development*). Zrównoważony rozwój polega na rozwoju transportu odpowiadającym na zmiany popytu, zharmonizowanym z potrzebami społeczeństwa i racjonalnie wykorzystującym zasoby naturalne²⁰. Podstawą jego kształtowania są zapisy w Białej Księdze z 2001 roku²¹ dotyczące polityki zrównoważonego rozwoju oraz w Białej Księdze z 2011 roku²², dotyczące ograniczenia emisji CO₂. Powstają w tym zakresie nowatorskie projekty i usługi w ramach tzw. zielonej logistyki realizowane

¹⁹ D. Rucińska, *Marketingowe kształtowanie...*, s. 67.

²⁰ B. Liberadzki, *Europejska polityka transportowa*, w: *Uwarunkowania rozwoju systemu transportowego Polski*, red. B. Liberadzki, L. Mindur, Wyd. Instytut Technologii Eksploatacji, Warszawa 2006, s. 23.

²¹ White Paper European Transport Policy for 2010. Time to Decide. Brief Presentation, September 2001.

²² White Paper. Roadmap to a Single European Transport Area – Towards a competitive and resource efficient transport system, Brussels, 28.3.2011 COM (2011) 144 final.

przez przedsiębiorstwa sektora TSL²³. W marketingu społecznym istotne jest zachowanie równowagi między interesami usługodawcy, konsumenta usług transportowych (pasażera lub usługobiorcy na rynku przewozów ładunków) oraz środowiska, w którym przedsiębiorstwo działa.

Podsumowanie

Przeprowadzone w artykule rozważania wykazały, że:

1. Klasyczne działania marketingowe, realizowane przez podmioty funkcjonujące na rynku usług transportowych, ukierunkowane są głównie na relacje wewnętrzne, zewnętrzne i interakcyjne.
2. Idea marketingu światłego doskonale wpisuje się w zmiany zachodzące na europejskim rynku usług transportowych. Nowe działania marketingowe, ujmowane jako marketing światły, obejmują zarówno marketing zorientowany na usługobiorcę – partnerski oraz obsługę klienta, marketing innowacyjny, marketing wartości, marketing oparty na poczuciu misji, z którym wiąże się wiedza pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwach transportowych oraz marketing społeczny. Są one odpowiedzią na zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym.

ENLIGHTENED MARKETING AS THE DIRECTION OF THE DEVELOPMENT OF TRANSPORT SERVICES MARKETING

Summary

The paper presents the analysis of marketing instruments and actions on the transport services market and the implementation of enlightened marketing's elements into the transport services market. The enlightened marketing covers such aspects of marketing as: marketing oriented towards customer (partnership marketing) and customer service; innovation marketing, content marketing; mission based marketing and social marketing.

Keywords: enlightened marketing, transport services, development

Translated by Leszek Gracz

²³ B. Kos, *Proekologiczna działalność jako element społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, w: *Innowacje w transporcie, zarządzanie, technologie, procesy. Euro-Trans 2009*, red. E. Załoga, T. Kwarciański, E. Kuciaba, Print Group, Szczecin 2009, s. 83.