

Grażyna Rosa

Zachowania konsumentów na rynku pasażerskich usług transportowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 135-148

2014

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
Uniwersytet Szczeciński

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU PASAŻERSKICH USŁUG TRANSPORTOWYCH

Streszczenie

W artykule omówiono zachowania konsumentów na rynku pasażerskich usług transportowych. Rozważania odniesiono do następujących gałęzi transportu: kolejowego, samochodowego i lotniczego. Celem artykułu jest wykazanie specyfiki zachowań konsumentów pasażerskich usług transportowych w kontekście czynników kształtujących ich decyzje i zachowania nabywcze. Realizując tak sformułowany cel, wykorzystano następujące metody badawcze – analizę i syntezę połączoną z logicznym wnioskowaniem.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, usługi transportowe, rynek usług, czynniki

Wprowadzenie

Konsumentami² (należy tożsamo przyjąć w odniesieniu do usług transportowych – usługobiorcami³) usług transportowych są podmioty występujące po stronie popytowej na rynku usług transportowych. W takim rozumieniu odpowiadają one definicji konsumenta w sensie *largo*⁴, czyli w ujęciu szerszym⁵, obejmującą zarówno osoby fizyczne, jak i przedsiębiorców.

¹ grazyna.rosa@wzieu.pl

² Definiując pojęcie „konsument” można ująć je dwojako: jako *sensu stricto* czyli w węższym znaczeniu i *sensu largo*, czyli w szerokim znaczeniu. W ujęciu węższym stosowanym w kodeksie cywilnym, art. 22 kc „za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”. Za: Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, z późn. zm., DzU nr 16, poz. 93.

³ Na potrzeby artykułu przyjęto nierozgraniczanie tych pojęć, umownie traktując je zamiennie.

⁴ W ujęciu wąskim, przez konsumenta usług należy rozumieć wyłącznie osobę fizyczną nabywającą usługi dla potrzeb osobisto-rodziny. Zob. E. Wieczorek, *Ochrona konsumentów*

Zachowania konsumentów na rynku usług transportowych można zdefiniować jako każdą dającą się zaobserwować reakcję na bodźce z otoczenia lub ogół reakcji i ustosunkowań do nich. Są one skierowane na bezpośrednie zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych w zakresie usług transportowych, wynikające z podejmowanych decyzji nabywczych.

O istocie zmian w sektorze usług transportowych decydują w drugiej dekadzie XXI wieku różnorodne zjawiska, określane jako globalne, do których m.in. należą⁶:

- rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i rozwiązań informatycznych zmieniających tradycyjne procesy usługowe,
- silny wzrost konkurencji w sektorze usług transportowych,
- rosnące oczekiwania konsumentów usług co do obsługi i jakości oferty usług,
- powstanie multiproduktów, zwanych też produktami systemowymi, które zaspokajają nie konkretne potrzeby konsumentów usług, ale całe kompleksy (wiązki) potrzeb konsumenta, np. kompleks potrzeb wypoczynkowych lub turystycznych, w który „wpisane” są usługi transportowe.

Rynek pasażerskich usług transportowych omówiono w kontekście następujących gałęzi transportu: kolejowego, samochodowego i lotniczego, dobranych ze względu na wielkość przewozów (zarówno liczbę pasażerów, jak i pracę przewozową). Celem artykułu jest wykazanie specyfiki zachowań konsumentów pasażerskich usług transportowych w kontekście czynników kształtujących ich decyzje i zachowania nabywcze. Przy realizacji celu wykorzystano metody badawcze, takie jak: analiza i synteza połączona z logicznym wnioskowaniem.

Rynek pasażerskich usług transportowych

Przewozy pasażerów w Polsce były zróżnicowane w ostatnim dziesięcioleciu dla poszczególnych gałęzi transportu. Ogólnie można zaobserwować trend

przed nieuczciwymi klauzulami umownymi w prawie Unii Europejskiej, GSP, t. II, Gdańsk 1998, s. 29–30, za: E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 37.

⁵ W ujęciu szerszym, konsument to zarówno osoba fizyczna, która nabywa usługę w celu zaspokojenia potrzeb osobistych, jak i taka, która dokonuje inwestycji gospodarczej, jak również przedsiębiorca, który w celu związanym z funkcjonowaniem własnego przedsiębiorstwa nabywa usługę od innego przedsiębiorcy, w stosunku do którego w zakresie nabytych dóbr jest nieprofesjonalistą. Zob. W.J. Katner, M. Stahl, W. Nykiel, *Umowa sprzedaży w obrocie gospodarczym*, Warszawa 1996, s. 32, za: E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich...*, s. 40.

⁶ M. Pluta-Olechnik, *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, PWE, Warszawa 2013, s. 17.

spadkowy przewozów. Spadek przewozów w transporcie kolejowym nominalnie był nieco mniejszy niż w transporcie samochodowym, ale tak samo duży w stosunku do całości przewozów danej gałęzi. W transporcie samochodowym spadek był spowodowany przede wszystkim ogromnym wzrostem motoryzacji indywidualnej. Przewaga przewozów transportem samochodowym choć jest nadal znacząca (prawie dwukrotna nad przewozami kolejowymi), to obserwowany spadek ma tendencję rosnącą. Wzrosły także przewozy transportem lotniczym. Wpływ na to miały przede wszystkim upowszechnienie usług „taniach linii lotniczych” oraz rozwój podróży zagranicznych Polaków (prawie dwukrotny w 2010 r. w stosunku do 2005 r., czyli tuż po wejściu Polski do Unii Europejskiej). Wielkość przewozów pasażerskich w analizowanym okresie odzwierciedla zarówno spadkowe zmiany w wolumenie przewozów, jak i zmiany w ich strukturze – szybki spadek przewozów w transporcie samochodowym i znacznie wolniejszy w transporcie kolejowym⁷.

Tendencja spadkowa liczby przewiezionych pasażerów widoczna jest również w spadku pracy przewozowej. Spadek ten w latach 1995–2010 ma nieco mniejsze tempo (z 65,5 do 48 mld paskm), co może wynikać z wydłużenia odległości podróży. Szczególnie jest to widoczne w przewozach lotniczych. W przewozach kolejowych natomiast wystąpiła odwrotna zależność – wzrosła liczba przewiezionych pasażerów, natomiast obniżeniu uległa praca przewozowa (z 26,6 do prawie 18 mld paskm) – podróżni przemieszczają się na krótsze odległości, zwłaszcza do szkół i pracy. Wzrost wystąpił w przewozach lotniczych (z 4,6 do 8,2 mld paskm), na skutek coraz dalszych podróży zagranicznych⁸. Nie bez znaczenia są też ceny przejazdów poszczególnymi środkami transportu, wpływające na ich wybór; dostępność ekonomiczna oraz dostępność fizyczna. W 2012 roku środkami transportu publicznego przewieziono 779,1 mln pasażerów, czyli o 3,5% mniej niż w 2011 roku. Wzrosły przewozy pasażerów transportem lotniczym, kolejowym i morskim, natomiast mniejsze były w transporcie samochodowym i w żegludze śródlądowej. Praca przewozowa wykonana przy przewozie pasażerów wyniosła 49,6 mld pasażerokilometrów, czyli o 1,0% mniej niż w 2011 roku⁹.

Analizując zmiany w poszczególnych sektorach rynku usług transportowych w Polsce, można zauważyć, że tendencje są podobne w całej Unii Europejskiej. Dominują przewozy transportem samochodowym pod względem lic-

⁷ *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* (za odpowiednie lata), GUS, Warszawa.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*.

by przewiezionych pasażerów i wykonanej pracy przewozowej, przy stałej tendencji spadkowej spowodowanej szybkim rozwojem motoryzacji indywidualnej. Na drugim miejscu znajduje się transport kolejowy, rośnie też znaczenie transportu lotniczego. Należy także podkreślić, że przewoźnicy wykonujący przewozy osób konkurują ze sobą o pasażerów w ujęciu wewnątrzgałęziowym i międzygałęziowym, wykorzystując różnorodne narzędzia konkurencji.

Czynniki wpływające na podejmowanie decyzji przez konsumentów usług transportowych

Rozważania dotyczące zachowań konsumentów usług transportowych obejmują najważniejsze konkurujące ze sobą gałęzie transportu: kolejowego, samochodowego oraz transportu lotniczego i stosownie do tego podziału czynniki wpływające na ich decyzje. Omawiane czynniki wpływające na podejmowanie decyzji przez konsumentów odnoszą się zatem do usług transportu pasażerskiego:

- kolejowego – przede wszystkim cena, dostępność, wygoda i przyzwyczajenie oraz brak konkurencyjnych środków transportu, głównie na dalekie odległości,
- samochodowego: elastyczność, cena, dostępność oraz brak konkurencyjnych środków transportu, głównie lokalnego,
- lotniczego – szybkość, wygoda oraz brak konkurencyjnych środków transportu na dalekie odległości.

W przewozach pasażerów należy poprawić infrastrukturę i jakość oferowanych usług w transporcie kolejowym¹⁰. Istotnym czynnikiem poprawy jakości mogą być połączenia szybkimi kolejami. Drugim obszarem działań jest poprawa jakości w dalekobieżnych przewozach autobusowych i autokarowych. Ten segment przewozów przeżywa obecnie regres, ale przy wykorzystaniu zaawansowanych technologii informacyjnych i telematycznych, ma szanse rozwoju, m.in. w postaci przewozów autokarowych na zamówienie online¹¹.

W zakresie przewozów lotniczych należy podjąć działania zmierzające do poprawy dostępności portów lotniczych (stałe połączenia kolejowe, samochodowe – elastyczne, szybkie, częste). Istotny jest też rozwój infrastruktury regionalnych portów lotniczych.

¹⁰ *Strategia rozwoju transportu do 2020 roku (z perspektywą do 2030 roku)*, projekt, Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej, sierpień 2012, s. 53–54.

¹¹ *Ibidem*, s. 54.

Jednocześnie można zaobserwować czynniki wpływające na decyzje nabywców usług transportowych w przewozach pasażerskich (związane głównie ze wzrostem popytu na przewozy, szczególnie komunikacją indywidualną) na skutek:

- światowej integracji społecznej, kulturowej i zawodowej (McLuhanowska tendencja „świat – wspólna wioska”¹²),
- wzrostu stopy życiowej społeczeństwa i związanej z tym skłonności do podróżowania,
- rozwoju turystyki,
- likwidacji ograniczeń w ruchu ludności,
- rozbudowy osiedli mieszkaniowych na obrzeżach dużych aglomeracji,
- rozwoju szkolnictwa i potrzeby uzyskania wykształcenia,
- rosnącej liczby podróży służbowych (do central firm, w celu utrzymywania kontaktów z klientami i kooperantami, podnoszenia kwalifikacji przez pracowników za pomocą kursów, szkoleń, zdobywania certyfikatów).

Można więc zauważyć, że na decyzje nabywcy konsumentów usług transportowych wpływa bardzo wiele czynników, będących sekwencją wielu uwarunkowań. Proces zakupu usługi transportowej wiąże się zarówno z rodzajem usługi, jak i rodzajem konsumenta. W przypadku usług przewozu osób, czas podejmowania decyzji zależy od rodzaju przewozu. W przewozach powtarzalnych, jak dojazdy do pracy czy przejazdu komunikacją miejską, trwa najwyżej kilka minut, natomiast np. w przewozach turystycznych – nawet kilka dni. Gdy usługa transportowa jest traktowana jako dobro wybieralne, konsument poświęca zakupowi znacznie więcej czasu. Poza wyborem cech samej usługi wybiera też miejsce zakupu – punkt sprzedaży lub internet¹³.

W tabeli 1 przedstawiono informacje, dotyczące wykorzystania poszczególnych środków transportu przez turystów krajowych i zagranicznych.

¹² M. McLuhan prezentuje idee globalizacji, określając świat jako globalną wioskę. Globalizacja oznacza, że świat lub gospodarka ma charakter niepodzielny, neutralny, zintegrowany w znaczeniu ogólnosiwiatowym. Szerzej: M. McLuhan, *Understanding media – the technological extension of man*, McGraw-Hill, New York 1994.

¹³ Z badań wynika, że młodzi konsumenci (18–29 lat) nabywają usługi transportowe wykorzystując nowe technologie informacyjne (6%), zarówno punkty tradycyjne, jak i internet (48%). L. Graczyk, I. Ostrowska, *Młodzi konsumenci na e-zakupach*, Wyd. Placet, Warszawa 2014, s. 137.

Tabela 1

Najpopularniejsze środki transportu wykorzystywane przez turystów w Polsce w 2013 r. (w %)

Środki transportu/ Wiek	Turyści krajowi			Turyści zagraniczni		
	do 26 lat	27–39 lat	40 lat i więcej	do 26 lat	27–39 lat	40 lat i więcej
Samochód	41,0	63,0	65,0	29,0	40,0	47,0
	36,0	57,0	56,0	43,0	55,0	52,0
Pociąg	44,0	26,0	22,0	40,0	25,0	27,0
	18,0	10,0	5,0	35,0	27,0	23,0
Autobus/bus	29,0	13,0	13,0	34,0	22,0	24,0
	43,0	21,0	22,0	56,0	39,0	26,0
Samolot	0,4	1,0	–	47,0	35,0	38,0
	1,0	1,0	–	4,0	4,0	7,0
Autokar wynajęty	10,0	6,0	5,0	7,0	5,0	8,0
	11,0	5,0	7,0	10,0	3,0	7,0
Rower/motocykl	2,0	–	–	1,0	5,0	1,0
	12,0	16,0	7,0	17,0	13,0	8,0
Prom/statek	–	–	–	1,0	0,0	–
	5,0	17,0	13,0	7,0	5,0	3,0
Tramwaj	13,0	5,0	5,0	1,0	2,0	4,0
Inny	0,4	–	–	1,0	–	1,0
	1,0	3,0	4,0	1,0	1,0	3,0
Nie korzystał	9,0	6,0	7,0	6,0	5,0	7,0

Białe tło komórki – środek transportu do Polski, szare tło – środek transportu na terenie Polski

Źródło: *Satysfakcja turystów 2013. Raport z badania przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej*, Sopot–Warszawa, wrzesień 2013, www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/4235/raw (10.12.2013).

Im turysta starszy, tym bardziej preferuje samochód i samolot, natomiast im młodszy, tym częściej podróżuje pociągiem i autobusem. Prawdopodobnie ta dotyczy zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych, podróżujących po Polsce i wynika zapewne z możliwości finansowych, rosnących wraz z wiekiem konsumenta, celu podróży (turystyka biznesowa) oraz preferencji związanych z wygodą i trudami podróży. Taki proces zakupu obejmuje wszystkie etapy, bowiem z reguły klienci nie podejmują decyzji pod wpływem emocji czy rutyny¹⁴.

¹⁴ Z badań publikowanych przez Polską Organizację Turystyczną wynika, że dla 49% turystów krajowych transport jest istotnym czynnikiem kształtowania satysfakcji z pobytu w Polsce, a 57% jest z niego zadowolonych (to nieznacznie ponad połowa badanych, co jest dobrym wynikiem, biorąc pod uwagę, że 29% nie korzysta z transportu lokalnego). Natomiast dla 76% turystów zagranicznych możliwość dojazdu do Polski jest ważnym czynnikiem kształtowania satysfakcji z pobytu w Polsce, a dla 66% ważny jest transport lokalny. Zadowolone z realizacji tych czynników deklaruje odpowiednio 82% i 70% (12% nie korzysta z transportu lokalnego). Za: *Satysfak-*

Czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku usług transportowych

Kontynuując rozważania, można stwierdzić, że czynniki wpływające na zachowania konsumentów usług transportowych nie różnią się istotnie od powszechnie przyjętych w literaturze i można je ująć w następujących grupach:

- bodźce niemarketingowe i marketingowe (produkt – usługa transportowa, cena, dystrybucja, promocja, personel, proces świadczenia usług oraz świadectwo materialne),
- czynniki charakteryzujące kupującego,
- czynniki wpływające na decyzję kupującego (omówione w poprzednim podpunkcie).

Bodźce niemarketingowe

Tempo i charakter zmian społecznych, ekonomicznych, technologicznych oraz prawnych wpływają na różnicowanie się potrzeb transportowych. Najważniejszym i pierwotnym źródłem potrzeb przewozowych jest przestrzenne zróżnicowanie rozmieszczenia elementów niezbędnych do działalności ludzkiej (bogactw naturalnych i sił wytwórczych). W pozagospodarczej sferze życia społecznego można natomiast wyróżnić następujące źródła potrzeb transportowych: przestrzenne rozmieszczenie dóbr kulturalnych, oświatowych i naukowych, standard życia ludności, zagospodarowanie czasu wolnego, akcje ratunkowe i ochrona zdrowia, potrzeby utrzymania więzi społecznej, działalność administracji państwowej, obronność kraju i bezpieczeństwo publiczne¹⁵.

W przewozach osób podstawowymi czynnikami wpływającymi na popyt są: liczba ludności, rozmieszczenie i stopień koncentracji osadnictwa, siła nabywcza społeczeństwa, czas przeznaczany na różne formy aktywności, koszty eksploatacji indywidualnych środków transportu w relacji do cen usług transportowych publicznych środków transportu, ranga poszczególnych postulatów składających się na jakość oferty usługowej.

cja turystów 2013. Raport z badania przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Sopot–Warszawa, wrzesień 2013. www.pot.gov.pl/component/rubber/doc/doc/4235/raw (10.12.2013).

¹⁵ W. Grzywacz, J. Burnewicz, *Ekonomika transportu*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 1989, s. 146–148.

Bodźce marketingowe wpływające na zachowania konsumentów na rynku usług transportowych

W marketingu produktem jest wszystko, co można zaferować nabywcom do konsumpcji, co daje korzyść nabywcy¹⁶. Kluczową korzyścią dla podróżnego może być nie tylko przemieszczanie, ale też prestiż (np. przemieszczanie w celach biznesowych samolotem jako bardziej prestiżowym środkiem transportu), szacunek (zajęcie w samolocie miejsca w klasie biznesowej), zaspokojenie pragnienia (przejazd nowoczesnym autobusem).

Z reguły eksponowane są dwie kategorie związane z usługą transportową: marka i jakość. Przewoźnicy dbają o rozpoznawalność i dobre kojarzenie marki, czego przykładem mogą być: PŻM SA, PLL LOT SA i Lufthansa. Elementem wspomagającym pozytywne wrażenie mogą być osiągnięte przez firmy transportowe wyróżnienia w prestiżowych konkursach, rankingach czy wydarzeniach¹⁷. Podstawą kreowania silnej marki usług transportowych jest realizacja postulatów jakościowych, preferowanych przez nabywców. W literaturze dotyczącej przewozów pasażerskich do najczęściej wymienianych postulatów należą: komfort podróżowania, bezpieczeństwo, system informacji, kompleksowość, czas¹⁸.

Z marką i jakością usług transportowych wiąże się również ich innowacyjność. W tym ujęciu bardzo innowacyjny jest transport samochodowy¹⁹. Modelowym niemalże przykładem wykorzystania struktury marketingowej usługi transportowej są usługi lotnicze, w zakresie których przewoźnicy oferują zarówno zróżnicowaną ofertę usług pokładowych, jak i pozalotniczych.

Drugim istotnym bodźcem marketingowym jest cena. Podstawowe metody ustalania cen nawiązują do kosztów (stałych i zmiennych, zależnych i niezależnych od wielkości produkcji, osiąganej rentowności i zysku), popytu (odniesieniem jest wielkość i elastyczność popytu) oraz konkurencji (w odniesieniu do cen konkurentów wewnątrz danej gałęzi, np. w transporcie kolejowym – różni przewoźnicy, w transporcie samochodowym – przedsiębiorstwa transportu drogowego – autobusy, busy; w transporcie lotniczym – przewoźnicy tradycyjni

¹⁶ A. Smalec, *Polityka produktu i innowacji produktowych*, w: *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 151.

¹⁷ A. Uznański, *Nobilitacja jakości i rzetelności*, „Gazeta Transportowa” z 13 lutego 2013 r., nr 7, s. 2.

¹⁸ *Rynek przewozów pasażerskich*, red. O. Wyszomirski: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994, s. 40.

¹⁹ Ocena osiągniętych efektów w zakresie zrównoważenia rozwoju transportu ładunków w USA i UE w latach 1980–2010 (cz. 2), „Logistyka” 2012, nr 1, s. 31.

i niskokosztowi, jak również w odniesieniu do cen konkurentów międzygaleziowych, np. kolej–samochód oraz w odniesieniu do wymogów władzy publicznej – ceny taryfowe, których celowość stosowania wynika przede wszystkim z realizowanej przez państwo polityki, np. społecznej, proekologicznej, gospodarczej itp.)²⁰. Przykładem takiego sposobu ustalania cen za usługi przewozowe są przewozy pasażerskie kolejowe i niektóre samochodowe.

Ceny taryfowe są najczęściej punktem wyjścia do negocjacji cenowych dla klientów instytucjonalnych, takich jak pracodawcy, biura podróży. W transporcie pasażerów, szczególnie w przewozach kolejowych, lotniczych i autobusowych można znacznie łatwiej niż w przewozach ładunków, uzyskać informacje o poziomach cen, zniżkach cenowych, zaobserwować wiele promocji cenowych, związanych z określonymi dniami podróży, godzinami, liczbą osób itp. Przykładowo, na stronie internetowej PKP Intercity SA znajdują się informacje obejmujące ceny biletów, promocje i okazje cenowe, np. oferty: „Wcześniej”, Bilet rodzinny, Bilet Abonamentowy, Bilet Podróżnika, Bilet Weekendowy, Bilet Rewelacyjny, Tania Kuszетка, City Bilet²¹.

System dystrybucji w transporcie polega na świadczeniu usług w stosownym czasie i relacji, o odpowiednich właściwościach jakościowych oraz atrakcyjnej cenie oraz umożliwienie potencjalnym klientom odpowiedniego sposobu dokonania ich zakupu. Należy przy tym uwzględnić następujące czynniki: lokalizację punktów sprzedaży (siedziba przedsiębiorstwa transportowego, dworce, kasy), formy sprzedaży (bezpośrednia, przy pomocy mediów elektronicznych: telefon, internet), wielkość sprzedaży, formy obsługi (coraz większe znaczenie na rynku usług transportowych ma kompleksowa obsługa logistyczna²²). Coraz więcej przedsiębiorstw na rynku usług transportowych realizuje sprzedaż usług przez internet. Najbardziej dynamicznie upowszechnił dystrybucję usług z zastosowaniem nowych technologii transport lotniczy (wszyscy przewoźnicy niskokosztowi, czego wiodącym przykładem jest Ryanair Holdings PLC i coraz częściej przewoźnicy tradycyjni, np. Lufthansa) i transport kolejowy (PKP InterCity i Przewozy Regionalne). Sprzedaż w systemie e-commerce umożliwia usługobiorcy dodatkowo uzyskanie wyczerpujących informacji o oferowanych

²⁰ Cena taryfowa (taryfa transportowa) to podany w formie urzędowej do publicznej wiadomości wykaz stawek opłat (cen jednostkowych) za wykonanie określonych usług transportowych oraz zbiór przepisów określających warunki stosowania tych stawek i sposób obliczania według nich opłat za poszczególne usługi transportowe.

²¹ *Podróż po Polsce*, <http://intercity.pl/pl/site/oferty-promocyjne/oferty-krajowe/> (20.02.2013).

²² H. Brdulak, *Logistyka przyszłości*, PWE, Warszawa 2012, s. 67–71.

usługach, nowościach, informacji o akcjach promocyjnych, możliwości zamiany niewykorzystanego biletu lotniczego, zamówienia usług towarzyszących.

Promocja usług transportowych jest coraz częściej traktowana szerzej jako komunikacja marketingowa. Nowocześnie rozumiana komunikacja marketingowa jest zarządzaniem dialogiem firmy z otoczeniem rynkowym²³. Do głównych obszarów komunikacji marketingowej należą działania promocyjne (klasyczne) i wszystkie pozostałe działania będące komunikatami. Działania promocyjne przedsiębiorstw transportowych można podzielić w zależności od grup docelowych²⁴. W przewozach pasażerskich ukierunkowane są przede wszystkim na indywidualnego klienta i mają charakter relacji B2C, choć coraz częściej kształtowane są relacje z innymi przedsiębiorcami, najczęściej pracodawcami lub biurami podróży, typu B2B. Z tego też względu zdecydowanie się różnią od siebie rodzajem wykorzystywanych narzędzi, skalą ich wykorzystania oraz formą i wykorzystaniem nośników informacji. W przewozach osób szczególnie widoczna jest reklama w postaci ATL²⁵, np. reklama PKP Intercity, PKP Przewozy Regionalne, reklama usług lotniczych i portów lotniczych w telewizji, prasie, radiu i przede wszystkim w internecie²⁶ oraz o charakterze BTL: kalendarze, ulotki itp. W zakresie działań reklamowych najbardziej profesjonalne działania prowadzą porty i linie lotnicze. Większość tych działań jednak skierowana jest do segmentu B2C. Komunikacja nieformalna to natomiast działania, które w sposób pośredni przekazują informacje o firmie transportowej do otoczenia i wpływają na jej wizerunek. Te informacje, jeżeli są korzystne, są również wykorzystywane w promowaniu firmy²⁷.

Ważnym bodźcem marketingowym jest personel. Kwalifikacje pracowników szczególnie w zakresie pierwszego kontaktu, kompetencje, wiedza i profesjonalizm²⁸ podlegają stałej ocenie przez klientów, tworząc pozytywne wrażenie i kształtując wizerunek przedsiębiorstwa w otoczeniu. W działalności transportowej coraz większą rolę odgrywają umiejętności wykorzystania nowoczesnych

²³ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa – perswazja czy manipulacja? W stronę reguły 30-70*, w: *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk, Zeszyty Naukowe nr 208, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011, s. 12–13.

²⁴ G. Rosa, *Specyfika komunikacji marketingowej przedsięwzięć transportowych*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, s. 119.

²⁵ *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODiDK Sp. z o.o., Gdańsk 2001, s. 120.

²⁶ O dostępie do źródeł informacji z perspektywy nauk ekonomicznych i nauk o komunikowaniu szerzej: W. Patrzalek, *Procesy komunikacji a mechanizmy podejmowania decyzji w gospodarstwach domowych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013, s. 101–107.

²⁷ *Komunikacja marketingowa...*, s. 22.

²⁸ *Profesjonalizm logistyków*, „Gazeta Transportowa” z 16 stycznia 2013 r., nr 3.

technologii, np. IT. Jest to związane z profesjonalną obsługą komputera, wykorzystywaniem urządzeń systemu GPS, umiejętności monitorowania tras przejazdu i przemieszczania środków transportu w internecie, dystrybucji usług przez internet²⁹. Równie ważne są umiejętności bezpośredniej komunikacji międzyludzkiej, uwarunkowane specyfiką usług transportowych. Wobec szerokiego umiędzynarodowienia działalności transportowej istotne jest dobre wykształcenie pracowników w zakresie znajomości języków obcych, relacji i komunikacji z podróżnymi, znajomości podstaw psychologii (relacje z międzyludzkie).

Proces świadczenia usługi to kwestie związane ze sprawnym funkcjonowaniem przedsiębiorstwa, np. stosowane technologie, przepływ informacji, system zamówień usług, sprawność realizacji procesu, szybkość, reakcja na reklamacje lub nieprzewidziane okoliczności itp.³⁰ Istotnym czynnikiem warunkującym sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstw transportowych są stosowane technologie. Za wspieraniem rozwoju nowych technologii w transporcie przemawia wiele argumentów, głównie zaś troska o środowisko naturalne, bezpieczeństwo przewożonych pasażerów czy niższe koszty z tytułu kosztów zewnętrznych. Są one i będą wspomagane przez państwo w postaci ulg, preferencji itp. Z tego względu przewozy z wykorzystaniem nowych technologii zaczynają być bardziej konkurencyjne cenowo i jakościowo, co sprawia, że są preferowane przez usługobiorców. Bardzo ważnym czynnikiem technicznym, umożliwiającym efektywne zarządzanie procesem świadczenia usług transportowych jest rozwinięty system informatyczny.

Świadectiono materialne usług transportowych to materialne otoczenie procesu świadczenia i konsumpcji usług, użytkowane dobra materialne lub inne materialne elementy usług³¹, na które mogą się składać elementy identyfikacji przedsiębiorstw wizualnej i niewizualnej. Istotnymi narzędziami z tego zakresu są profesjonalna strona internetowa, materiały promocyjne w jednolitym układzie graficznym i kolorystycznym. Częścią niewizualną świadectiono materialnego jest system pozostałych (innych niż graficzne) symboli i zachowań, do których w usługach transportowych należą: sposób ubierania się pracowników, sposób zachowania się i standardy obsługi klienta. Te elementy są bardzo dobrze wykorzystywane w transporcie lotniczym.

²⁹ K. Hebel, *Spoleczne relacje na rynku usług transportowych*, w: *Polski rynek usług transportowych. Funkcjonowanie – przemiany – rozwój*, red. D. Rucińska, PWE, Warszawa 2012, s. 63.

³⁰ M. Pluta-Olechnik, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994, s. 40.

³¹ *Ibidem*.

Analiza czynników charakteryzujących konsumenta usług transportowych wykazuje, że są one takie same jak te, które charakteryzują ogólnie konsumentów usług: głównie demograficzne (wiek), osobiste (zawód, mobilność zawodowa) i ekonomiczne (związane z siłą nabywczą konsumentów).

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zachowań konsumentów pasażerskich usług transportowych pozwala na sformułowanie ogólnych wniosków i rekomendacji.

W przewozach osób zmienia się struktura wykorzystania poszczególnych gałęzi transportu. Rosną przewozy transportem lotniczym, spadają zaś przewozy transportem samochodowym zbiorowym i głównie transportem kolejowym. Przyczyną spadku tych przewozów jest szybki rozwój motoryzacji indywidualnej. W takich warunkach coraz trudniej oddziaływać na konsumentów pasażerskich usług transportowych, zmieniając ich preferencje.

Czynniki wpływające na zachowania konsumentów usług transportowych można rozpatrywać w klasycznym ujęciu (bodźce niemarketingowe i marketingowe, czynniki charakteryzujące kupującego, czynniki wpływające na decyzje kupującego) z dostrzeżeniem ich specyfiki podyktowanej swoistymi cechami usług transportowych (głównie służebną rolą transportu).

Czynniki charakteryzujące konsumenta usług transportowych są takie same jak te, które charakteryzują konsumentów usług – głównie demograficzne, osobiste i ekonomiczne. Istotny jest kontekst ich rozpatrywania w odniesieniu do specyfiki i przeobrażeń rynku pasażerskich usług transportowych.

Podmioty świadczące pasażerskie usługi transportowe powinny dodatkowo w swoich strategiach uwzględniać wpływ trendów globalnych na zachowania konsumentów ich usług, a mianowicie: rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i rozwiązań informatycznych, rosnące oczekiwania konsumentów usług w zakresie obsługi i jakości oferty usług, potrzebę współpracy z innymi podmiotami rynku w celu zaproponowania konsumentom produktów systemowych, które zaspokajają nie konkretne potrzeby, ale całe kompleksy (wiązki) potrzeb, których częścią są pasażerskie usługi transportowe.

Bibliografia

- Brdulak H., *Logistyka przyszłości*, PWE, Warszawa 2012.
Gracz L., Ostrowska I., *Młodzi konsumenci na e-zakupach*, Wyd. Placet, Warszawa 2014.
Grzywacz W., Burnewicz J., *Ekonomika transportu*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 1989.

- Hebel K., *Spoleczne relacje na rynku usług transportowych*, w: *Polski rynek usług transportowych. Funkcjonowanie – przemiany – rozwój*, red. D. Rucińska, PWE, Warszawa 2012.
- Podróż po Polsce*, <http://intercity.pl/pl/site/oferty-promocyjne/oferty-krajowe/>.
- Katner W.J., Stahl M., Nykiel W., *Umowa sprzedaży w obrocie gospodarczym*, Warszawa 1996, za: E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODiDK Sp. z o.o., Gdańsk 2001.
- M. McLuhan, *Understanding media – the technological extension of man*, McGraw-Hill, New York 1994.
- Ocena osiągniętych efektów w zakresie zrównowżenia rozwoju transportu ładunków w USA i UE w latach 1980–2010 (cz. 2)*, „Logistyka” 2012, nr 1.
- Patrzałek W., *Procesy komunikacji a mechanizmy podejmowania decyzji w gospodarstwach domowych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013.
- Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.
- Pluta-Olearnik M., *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, PWE, Warszawa 2013.
- Profesjonalizm logistyków*, „Gazeta Transportowa” z 16 stycznia 2013 r., nr 3.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej (za odpowiednie lata), GUS, Warszawa.
- Rosa G., *Specyfika komunikacji marketingowej przedsięwzięć transportowych*, „Handel Wewnętrzny”, 2012, wrzesień–październik.
- Rynek przewozów pasażerskich*, red. O. Wyszomirski, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994.
- Satysfakcja turystów 2013, Raport z badania przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej*, Sopot–Warszawa, wrzesień 2013. www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/4235/raw.
- Smalek A., *Polityka produktu i innowacji produktowych*, w: *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
- Strategia rozwoju transportu do 2020 roku (z perspektywą do 2030 roku)*, projekt, Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej, sierpień 2012.
- Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, z późn. zm., DzU nr 16, poz. 93.
- Uznański A., *Nobilitacja jakości i rzetelności*, „Gazeta Transportowa” z 13 lutego 2013 r., nr 7.
- Wieczorek E., *Ochrona konsumentów przed nieuczciwymi klauzulami umownymi w prawie Unii Europejskiej*, GSP, t. II, Gdańsk 1998, za: E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa – perswazja czy manipulacja? W stronę reguły 30–70*, w: *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk, Zeszyty Naukowe nr 208, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011.

THE CONSUMER BEHAVIOR ON THE PASSENGER TRANSPORT SERVICES MARKET

Summary

The paper presents the consumer behaviors on the passenger transport services market. The considerations are referenced to the following transport branches: rail, road and air. The aim of the paper is the demonstration of the specific behaviors of passenger transport services' consumers in the context of factors which determines their decisions and purchasing behaviors. To implement this aim following research methods were used: analysis and synthesis which was combined with logical deduction.

Keywords: consumer behavior, transport services, services market, factors

Translated by Joanna Rosa