

Grażyna Rosa

Przeobrażenia w marketingu mix usług transportowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 33, 161-172

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 ROSA*¹

Uniwersytet Szczeciński

PRZEOBRAŻENIA W MARKETINGU MIX USŁUG TRANSPORTOWYCH

Streszczenie

W artykule omówiono istotę i rozwój marketingu usług transportowych, główne kierunki działania przedsiębiorstw transportowych oraz zastosowanie i ewolucję poszczególnych instrumentów marketingowych w usługach transportowych. Celem artykułu było omówienie przeobrażeń zachodzących w marketingu usług transportowych, ujętym w sposób klasyczny – instrumentalny w odniesieniu do najszerszej, siedmioelementowej koncepcji.

Słowa kluczowe: marketing, usługi, transport, przeobrażenia

Wprowadzenie

Marketing usług opiera się na podstawowych koncepcjach marketingu. Działalność marketingowa w całej swej historii była kształtowana przez koncepcję 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 han-

¹ grazyna.rosa@wzieu.pl.

del elektroniczny². Rozwój marketingu usług transportowych był i jest związany ściśle z przeobrażeniami społeczno-gospodarczymi na świecie, które wywierały i nadal wywierają istotny wpływ na funkcjonowanie rynku usług transportowych i podmiotów na nim działających. Struktura marketingu w ujęciu instrumentalnym stale ewoluuje. Podstawą kształtowania zmian w zakresie wykorzystania instrumentów marketingowych na rynku usług transportowych są zapisy w Białej Księdze z 2001 roku³, dotyczące polityki zrównoważonego rozwoju, oraz w Białej Księdze z 2011 roku⁴, dotyczące ograniczenia emisji CO₂.

Celem artykułu jest omówienie przeobrażeń zachodzących w marketingu usług transportowych, ujętym w sposób klasyczny – instrumentalny, w odniesieniu do najszerszej, siedmioelementowej koncepcji.

Istota i rozwój marketingu usług transportowych

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 klientów⁵. W marketingu istotne jest zachowanie równowagi między interesami usługodawcy, konsumenta usług transportowych (pasażera lub usługobiorcy na rynku przewozów ładunków) oraz środowiska, w którym działa przedsiębiorstwo.

Rozwój marketingu usług transportowych związany był ściśle z przeobrażeniami społeczno-gospodarczymi na świecie, które wywierały istotny wpływ na działanie rynku usług transportowych i znajdujących się na nim podmiotów. Funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw transportowych, spedycyjnych i logistycznych charakteryzuje się przeobrażeniami we wszystkich aspektach prowadzonej działalności. Wynika to z procesów transformacji otoczenia gospodarczego i społecznego, które wpływają na hierarchię zasobów decydujących

² A. Gilmore, *Usługi. Marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006, s. 13.

³ White Paper European Transport Policy for 2010. Time to Decide. Brief Presentation, September 2001.

⁴ 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.

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

o efektywności działania i konkurencyjności przedsiębiorstwa oraz na zmianę zachowań usługobiorców tych przedsiębiorstw⁶.

Wśród najczęściej spotykanych orientacji działania przedsiębiorstw transportowych można wyodrębnić orientację produkcyjną (raczej już historyczną), dystrybucyjną i rynkową (marketingową).

Orientacja produkcyjna dominowała w polskim transporcie (jak i we wszystkich dziedzinach gospodarki) do końca lat osiemdziesiątych XX wieku. Okres ten, określany w literaturze „gospodarką niedoborów”, charakteryzował się stałym zapotrzebowaniem na usługi transportowe ze strony nabywców. Łatwość sprzedaży usług sprzyjała obniżaniu ich jakości i efektywności. Przedsiębiorstwa transportowe skupiały uwagę na stronie ilościowej. Te, które przez wiele lat były monopolistami lub głównymi dostawcami usług transportowych (np. PKP, PKS, LOT), znajdowały się w uprzywilejowanej sytuacji.

Istotą orientacji dystrybucyjnej jest stopniowe narastanie ograniczeń po stronie popytu. Do podstawowych cech orientacji dystrybucyjnej można zaliczyć szczególne zwrócenie uwagi na sposób i skuteczność sprzedaży usług transportowych (szczególnie w transporcie drogowym). Zjawisko to miało i ma miejsce w przypadku, gdy firmy zaczynały odczuwać skutki barier po stronie popytu. W tym celu stosowały i stosują sporadyczne działania marketingowe, najczęściej związane z promocją usług transportowych. Obecnie wiele przedsiębiorstw transportowych, szczególnie małych i średnich, ogranicza działania marketingowe do informacji na stronie internetowej, tablicy informacyjnej czy bezpośrednio na środkach transportu.

W orientacji rynkowej podmiotem działań jest konsument. Analizując relację podaż–popyt na rynku usług transportowych, można dostrzec zmianę w sposobie myślenia i podejmowania decyzji. Podstawowa zasada działania w orientacji marketingowej brzmi: klient ma zawsze rację. Znajduje to wyraz w takich sloganach reklamowych, jak: „Przede wszystkim ludzie” (British Airways w latach osiemdziesiątych dwudziestego wieku), „Ty jesteś szefem” (United Airlines).

Docelową fazę marketingu usług transportowych, warunkującą przedsiębiorstwom osiągnięcie zamierzonych celów, stanowi strategiczne zarządzanie marketingowe. Jest to myślenie i działanie ukierunkowane na strategię długoterminową wskutek coraz silniejszych wymagań konkurencyjnych otoczenia.

⁶ 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.

Koncepcja i ewolucja marketingu mix na rynku usług transportowych

Do podstawowych koncepcji marketingu na rynku usług transportowych, będących wynikiem zmian zachodzących na rynku, można zaliczyć:

1. Marketing mix w postaci 4P (produkt – usługa transportowa, cena, dystrybucja, promocja).
2. Marketing mix w postaci 5P (produkt – usługa transportowa, cena, dystrybucja, promocja, personel).
3. Marketing mix w postaci 7P (produkt – usługa transportowa, cena, dystrybucja, promocja, personel, proces świadczenia usługi i świadectwo materialne).

Koncepcja 7P nadal ewoluuje, elastycznie reagując na zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw transportowych. Poszczególne instrumenty są stosowane elastycznie, w różnym zakresie i natężeniu oraz bardziej świadomie zarządzane przez usługodawców na rynku usług transportowych. Można zaobserwować zmiany w sposobie kształtowania podstawowych instrumentów marketingu mix w takich zakresach, jak:

1. Usługa transportowa, która jest efektem współpracy w procesach projektowania, świadczenia, testowania, dystrybucji, modyfikacji. Usługa transportowa powstaje z wartości wskazanych oraz zaprojektowanych przez klienta, co można zaobserwować w trakcie negocjacji kontraktów zarówno w transporcie kolejowym, samochodowym, lotniczym, jak i morskim. Produktem w marketingu jest wszystko, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, co daje korzyść nabywcy⁷. Ph. Kotler definiuje produkt jako „cokolwiek, co może być zaoferowane komuś w celu zaspokojenia jego potrzeb lub pragnień”⁸. W takim rozumieniu jest nim także usługa transportowa. Na rynku bardzo ważna jest marka firmy i jej produktów. Definiuje się ją przez nazwę, termin, znak, symbol, rysunek lub inne cechy, które wyróżniają przedsiębiorstwo i jego usługi na rynku. Przewoźnicy z reguły dbają o rozpoznawalność i dobre kojarzenie marki, czego przykładem mogą być: PKP Cargo SA, PŻM SA, PLL LOT SA, DB Cargo, Lufthansa. Jeśli marka kojarzy się z dobrą jakością, solidnością i rzetelnością wobec klientów (czyli z pozytywnym wizerunkiem), to może liczyć na ich zaufanie,

⁷ A. Smalec, *Polityka produkcji i innowacji produktowych*, w: *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, red. J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 151.

⁸ Ph. Kotler, *Marketing Management – Analysis. Planning. Implementation and Control*. Prentice-Hall, New Jersey 1988, s. 5.

będące jednym z podstawowych źródeł sukcesu. Elementem wspomagającym pozytywne wrażenie mogą być osiągnięte przez firmy transportowe wyróżnienia w prestiżowych konkursach, rankingach czy wydarzeniach. Na przykład we wszystkich (jedenastu) edycjach Programu Gospodarczo-Konsumenckiego Solidna Firma w gronie laureatów znalazło się wiele firm z branży TSL: PKP Cargo SA, Koleje Mazowieckie, Siódemka, SM Logistic, Cargosped, Spedycja Polska – Spedcont, Cargoforte⁹.

Podstawowym atrybutem usługi transportowej jest jej jakość. Jakość postulowana wyraża oczekiwania usługobiorców w stosunku do usług transportowych, określane jako postulaty przewozowe. Do podstawowych postulatów przewozowych w przewozach ładunków należy zaliczyć¹⁰: prędkość, bezpieczeństwo, masowość, taniaość, dostępność, bezpośredniość dostaw, regularność, punktualność, kompleksowość obsługi transportowej. Z uwagi na nierzeczowy charakter usługi transportowej, konsument kupuje przede wszystkim wizję satysfakcji z odbycia podróży, wyboru przewoźnika czy gałęzi transportu. Natomiast po skorzystaniu z usługi jej nierozzerwalnym elementem zostaje jakość otrzymana. Bardzo ważnym działaniem marketingowym jest pozycjonowanie usług transportowych. Pozycjonowanie, zwane też plasowaniem, stanowi działanie związane z takim sposobem zaprezentowania oferty przedsiębiorstwa, dzięki któremu zajmuje ona wyróżniające i wysoko oceniane miejsce w świadomości klientów tworzących określony rynek docelowy¹¹. Celem plasowania usług transportowych jest ich indywidualizacja w świadomości usługobiorców, która umożliwi odróżnienie usługodawcy od konkurentów.

2. Cena, która zależy od poszczególnych elementów pakietu korzyści. Klienci powinni być świadomi wyboru poszczególnych wartości, które odzwierciedla cena. Ważnym czynnikiem dla klientów jest możliwość negocjacji cen, coraz powszechniej praktykowana u przewoźników samochodowych, kolejowych, wodnych śródlądowych. Podstawowe metody ustalania cen nawiązują do kosztów (stałych i zmiennych, zależnych i niezależnych od wielkości produkcji, osiągniętej rentowności i zysku), popytu (w których odniesieniem jest wielkość i elastyczność popytu), konkurencji (w odniesieniu do cen konkurentów wewnątrz danej gałęzi, na przykład w transporcie kolejowym PKP Cargo i inni przewoź-

⁹ A. Uznański, *Nobilitacja jakości i rzetelności*, „Gazeta Transportowa” 2013, nr 7 (13 lutego), s. 2.

¹⁰ Por. P. Małek, *Ekonomika transportu*, PWE, Warszawa 1977, s. 49–143.

¹¹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 174.

nicy kolejowi, w transporcie samochodowym – przedsiębiorstwa transportu drogowego, w transporcie lotniczym – przewoźnicy tradycyjni i niskokosztowi, jak również w odniesieniu do cen konkurentów międzygałęziowych – na przykład kolej – samochód) oraz w odniesieniu do wymogów władzy publicznej (ceny taryfowe). Usługodawcy mogą realizować oddziaływanie ceną przez: zastosowanie odpowiedniej strategii cenowej (niskich lub wysokich cen), położenie nacisku na konkretne decyzje cenowe (np. ceny promocyjne, obniżki, rabaty itp.), różnicowanie (oferowanie podobnych usług po różnych cenach różnym grupom nabywców).

3. Promocja, wykorzystująca przede wszystkim nowe technologie informacyjne do stałych kontaktów, informowania, doradzania, badania potrzeb, preferencji i zachowań podróżnych i usługobiorców w przewozach ładunków. Promocja, jako komunikacja formalna, to typowe działania, zaplanowane i zamierzone, dotyczące wybranych przez firmę obszarów. Do klasycznych instrumentów (form) promocji można zaliczyć: reklamę, akwizycję, promocję uzupełniającą, public relations i publicity, sponsoring. Działania promocyjne przedsiębiorstw transportowych można podzielić w zależności od grup docelowych, do których są skierowane. W przewozach pasażerskich ukierunkowane są przede wszystkim na indywidualnego klienta i mają charakter relacji B2C, natomiast w przewozach ładunków – głównie na klienta instytucjonalnego (przedsiębiorstwa) i mają charakter relacji B2B. Z tego też względu zdecydowanie się różnią od siebie zarówno rodzajem wykorzystywanych narzędzi, skalą ich wykorzystania, jak i formą oraz wykorzystaniem nośników informacji.

Głównym instrumentem promocji wykorzystywanym w usługach transportowych jest reklama, której przedmiot stanowi konkretna usługa transportowa. Jej specyfika wynika z niematerialnego charakteru reklamowanej usługi, co wiąże się z wizualizacją i personifikacją, a przede wszystkim – z ukierunkowaniem na korzyści związane z nabyciem usługi. W procesie oddziaływania na klientów może reklama pełnić funkcję informującą, nakłaniającą i przypominającą. Może mieć charakter reklamy producenta (np. PKP Cargo SA, PLL LOT SA, DHL), pośrednika (np. biuro podróży ITAKA) lub być reklamą społeczną (której zleceniodawcą może stać się np. jednostka samorządu terytorialnego: gmina, województwo lub miasto, samorząd).

W przewozach ładunków przedsiębiorstwa transportowe wykorzystują głównie reklamę, akwizycję i public relations, w znacznie mniejszym zakresie (lub wcale) pozostałe narzędzia promocji. Przykładem mogą być bieżące zmiany

stron internetowych przewoźników (np. PKP Cargo, Przewozy Regionalne, PLL LOT SA), zawierające informacje dla usługobiorców, inwestorów, regulacje prawne oraz sposoby kontaktu z właściwymi osobami w firmach, coraz bardziej powszechna obecność w internecie na stronach różnych organizacji, wydarzeń, akcji, pełniejszy zakres informacji i co najważniejsze – coraz pełniejsze i dojrzałe relacje z klientami.

4. Dystrybucja, w której usługobiorca sam decyduje, kto i gdzie dostarczy mu wymaganą wartość (wyświadczy zamawianą usługę).

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). Sprzedaż w systemie e-commerce umożliwia usługobiorcy dodatkowo uzyskanie wyczerpujących informacji o oferowanych usługach, nowościach.

5. Personel, który jest najcenniejszym zasobem firmy w XXI wieku, zarówno w sektorze transportowym, jak i innych. Przy zatrudnianiu pracowników przedsiębiorstw TSL coraz większą wagę przywiązuje się do wiedzy, kompetencji i umiejętności kandydatów. Dobór pracowników transportu powinien odbywać się przy uwzględnieniu wymienionych kryteriów. Istotnymi wymaganiami są też: samodzielność, umiejętność prowadzenia rozmów biznesowych, znajomość zasad negocjacji, umiejętność wykorzystania ich w praktyce. Kwalifikacje pracowników szczególnie w zakresie pierwszego kontaktu, kompetencje, wiedza i profesjonalizm podlegają stałej ocenie przez klientów, tworząc pozytywny klimat, wrażenie i kształtując wizerunek przedsiębiorstwa w otoczeniu. Bardzo ważne są też przepływy informacji pomiędzy pracownikami różnych szczebli zarządzania aż do nabywców finalnych. Odbywają się one bardzo często przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii. W działalności transportowej coraz większą rolę odgrywają umiejętności wykorzystania technologii IT. Jest to związane z profesjonalną obsługą komputera, wykorzystywaniem urządzeń systemu GPS, umiejętności monitorowania tras przejazdu i przemieszczania przesyłek w internecie, dystrybucji usług przez internet¹². Równie ważne są umiejętności bezpośredniej komunikacji międzyludzkiej, uwarunkowane specyfiką usług transportowych. Wobec szerokiego umiędzynarodowienia działalności transpor-

¹² K. Hebel, *Spoleczne relacje na rynku usług transportowych*, w: *Polski rynek usług transportowych. Funkcjonowanie – przemiany – rozwój*, red. D. Rucińska, PWE, Warszawa 2012, s. 63.

towej istotne jest dobre wykształcenie pracowników w zakresie znajomości języków obcych, relacji i komunikacji z podróżnymi i usługobiorcami, znajomości podstaw psychologii w zakresie relacji z ludźmi. Wcześniej takich umiejętności wymagano od pracowników transportu lotniczego i morskigo, obecnie oczekuje się ich również od zatrudnionych w transporcie samochodowym.

6. Proces świadczenia usługi, obejmujący kwestie związane ze sprawnym funkcjonowaniem przedsiębiorstwa, na przykład stosowane technologie, przepływ informacji, system zamówień usług, sprawność realizacji procesu, szybkość, reakcja na reklamacje lub nieprzewidziane okoliczności itp.¹³ Istotnym czynnikiem warunkującym sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstw transportowych są stosowane technologie. Za wspieraniem rozwoju nowych technologii w transporcie przemawia wiele argumentów, głównie zaś: zmiana struktury przewozów ładunków, wzrost transportu towarów, troska o środowisko naturalne¹⁴. W literaturze przedmiotu i języku potocznym często zamiennie stosuje się pojęcia związane z nowymi technologiami: transport kombinowany, multimodalny i intermodalny¹⁵. Transport multimodalny to przewóz ładunków z użyciem co najmniej dwóch różnych gałęzi transportu, przy czym towar może zmieniać jednostki ładunkowe. W transporcie intermodalnym ładunki przewozi się z użyciem środków przewozu różnych gałęzi transportu, jednakże w tej samej jednostce ładunkowej na całej trasie. Transport kombinowany zaliczany jest do transportu intermodalnego, w którym jednostka ładunkowa na zasadniczej części trasy przewożona jest między terminalami przez kolej, żeglugę śródlądową lub morską, a jej dowóz i odwóz odbywa się transportem drogowym na możliwie najkrótsze odległości¹⁶.

7. Świadcstwo materialne, rozumiane jako materialne otoczenie procesu świadczenia i konsumpcji usług, użytkowane dobra materialne lub inne materialne elementy usług¹⁷. Mogą się na nie składać elementy identyfikacji przedsię-

¹³ M. Pluta-Olechnik, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994, s. 40.

¹⁴ Nowe technologie w transporcie określane są także jako transport kombinowany lub intermodalny – zob. *Logistyka w Polsce – Raport 2011*, red. I. Fechner, G. Szyszka, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2012, s. 94–104

¹⁵ *Tworzenie warunków funkcjonowania i rozwoju intermodalnej sieci logistycznej w Polsce. Aspekty metodyczne*, red. L. Mindur, S. Krzyżaniak, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2011, s. 11.

¹⁶ *Technologie transportowe XXI wieku*, red. L. Mindur, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa–Radom 2008, s. 299.

¹⁷ M. Pluta-Olechnik, *Marketing usług...*

biorstw (wizualnej i niewizualnej). Na świadectwo materialne przedsiębiorstw transportowych składają się:

- system identyfikacji wizualnej, w skład którego wchodzi: nazwa firmy, znak firmowy, logo, firmowy kolor lub kolory, stały element graficzny. Ogromną wagę do spójności wizerunkowej przywiązują duże firmy, posiadające wymienione elementy – spółki kolejowe (np. Intercity – charakterystyczny napis czerwono-biało-granatowy), linie lotnicze (np. PLL LOT, Air Berlin – czerwone i granatowe kolory, Lufthansa – białe i granatowe kolory), przedsiębiorstwa żeglugowe (np. Polsteam – masowce w kolorze czarnym, PŻM – charakterystyczne logo czerwono-białe), przewoźnicy samochodowi (np. C. Hartwig – na zielonym tle naczepy biały napis z nazwą firmy, Trade Trans – różne odcienie niebieskiego). Mniejsze przedsiębiorstwa również przywiązują wagę do spójności wizerunkowej, czego przykładem mogą być autobusy i busy Follow me – srebrne z żółtym napisem nazwy firmy. Elementy wizerunkowe mogą występować na różnych nośnikach: na materiałach drukowanych, na zewnątrz i wewnątrz siedziby firmy, punktów sprzedaży, na ubiorach, na upominkach, na targach i wystawach, a tam – na stoiskach i ekspozycjach, na środkach transportu. Przykładem świadectwa materialnego świadczonych usług transportowych mogą być uzyskane i eksponowane certyfikaty, na przykład: AEO (Authorised Economic Operator – upoważniony podmiot gospodarczy)¹⁸. W przewozach ładunków istotnym działaniem z tego zakresu są profesjonalna strona internetowa, materiały promocyjne w jednolitym układzie graficznym, kolorystycznym. Strony internetowe firm transportowych, logistycznych, spedycyjnych, towarzystw lotniczych, biur podróży są bardzo rozbudowane, atrakcyjne, wykonane i prowadzone profesjonalnie, zawierają wiele informacji,
- system pozostałych (innych niż graficzne) symboli i zachowań, do których w usługach transportowych należą: sposób ubierania się pracowników, sposób zachowania się, biznesowy savoir-vivre wspólny dla pracowników firmy. Te elementy są bardzo dobrze wykorzystywane w transporcie lotniczym.

Omówione działania marketingowe na rynku usług transportowych znakomicie realizują duże firmy transportowe, szczególnie spółki kolejowe PKP Inter-

¹⁸ AEO – świadectwo zaufania, „Gazeta Transportowa” 2013, nr 3 (16 stycznia), dodatek: „Doradztwo, edukacja, zarządzanie”.

city SA, PKP Cargo SA, linie lotnicze SAS, Lufthansa, British Airlines, PLL LOT, przewoźnicy niskokosztowi, armatorzy PŻM i PŻB.

Na tle przeobrażeń zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstw transportowych ewolucja marketingu, znajdująca swe odzwierciedlenie na rynku usług transportowych, prowadzi do wykształcenia się marketingu światłego, którego istotą jest służyć jak najlepszemu i długotrwałemu działaniu systemu marketingowego¹⁹.

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 firmy²⁰.

Podsumowanie

Zmiany i modyfikacje działań marketingowych są naturalną konsekwencją przemian zachodzących na rynku usług transportowych. Instrumenty marketingowe ukierunkowane są więc konsekwentnie na zmieniające się preferencje usługobiorców.

Przedstawione w artykule przeobrażenia w funkcjonowaniu rynku usług transportowych wpłynęły na wypracowanie koncepcji zrównoważonego rozwoju transportu (*sustainable transport development*)²¹, a w konsekwencji – na przeobrażenia w działaniach marketingowych. Natomiast efektem oddziaływania instrumentów marketingowych są: zmiany na rynku usług transportowych w zakresie np. doboru gałęzi transportu, preferowanie transportu intermodalnego, konkretnego środka transportu lub transportu z możliwością załadunku produktów w konkretnych opakowaniach, wywóz odpadów, nowoczesność środków transportu itp.

¹⁹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 94.

²⁰ D. Rucińska: *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001, s. 117.

²¹ Zrównoważony rozwój polega na odpowiadającym na zmiany popytu rozwojowi transportu, zharmonizowanym z potrzebami społeczeństwa i racjonalnie wykorzystującym zasoby naturalne. B. Liberadzki, *Europejska polityka transportowa w: Uwarunkowania rozwoju systemu transportowego Polski*, red. B. Liberadzki, L. Mindur, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2006, s. 23.

Bibliografia

- AEO – świadectwo zaufania, „Gazeta Transportowa” 2013, nr 3 (16 stycznia), dodatek: „Doradztwo, edukacja, zarządzanie”.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- Gilmore A., *Usługi. Marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006.
- Hebel K., *Spoleczne relacje na rynku usług transportowych*, w: *Polski rynek usług transportowych. Funkcjonowanie – przemiany – rozwój*, red. D. Rucińska, PWE, Warszawa 2012.
- Kos B., *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.
- Kotler Ph., *Marketing Management – Analysis. Planning. Implementation and Control*, Prentice-Hall, New Jersey 1988.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Liberadzki B., *Europejska polityka transportowa w: Uwarunkowania rozwoju systemu transportowego Polski*, red. B. Liberadzki, L. Mindur, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2006.
- Małek P., *Ekonomika transportu*, PWE, Warszawa 1977.
- Logistyka w Polsce – Raport 2011*, red. I. Fechner, G. Szyszka, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2012.
- Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.
- Rucińska D., Wyszomirski O., *Marketing w transporcie*, w: *Transport*, red. W. Rydzkowski, K. Wojewódzka-Król, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Rucińska D., *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001.
- Smalec A., *Polityka produktu i innowacji produktowych*, w: *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, red. J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
- Technologie transportowe XXI wieku*, red. L. Mindur, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa – Radom 2008.
- Tworzenie warunków funkcjonowania i rozwoju intermodalnej sieci logistycznej w Polsce. Aspekty metodyczne*, red. L. Mindur, S. Krzyżaniak, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2011.
- Uznański A., *Nobilitacja jakości i rzetelności*, „Gazeta Transportowa” 2013, nr 7 (13 lutego).

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

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.

THE TRANSFORMATIONS IN TRANSPORT SERVICES' MARKETING MIX

Summary

The paper discusses the nature and development of transport services marketing, the main orientations of the transport companies' activities and the use and evolution of various marketing instruments in transport services. The purpose of the paper is to discuss the transformations taking place in transport services marketing, recognized in a classic way – the instrumental way, in regards to the widest, seven-element concept.

Keywords: marketing, services, transport, transformation

Translated by Leszek Gracz