

4.2. Rynek usług transportowych

4.2.1. Materiał nauczania

Rynek to ekonomiczne miejsce wymiany dóbr i usług, to proces stykania się popytu i podaży. W wyniku tego procesu następuje wymiana dóbr i usług pomiędzy dwoma stronami rynku – kupujący i sprzedający. Rynek usług transportowych jest napędzany przez konkretne potrzeby.

Uczestnikami rynku transportowego są sprzedający oraz nabywcy, czyli kupujący usługi transportowe. Uczestnicy, którzy stale na nim działają to:

1. Nadawcy – występujący po stronie popytu na usługi transportowe, korzystający z usługi transportowej.
2. Przewoźnicy – oferują i wykonują usługę transportową, reprezentujący podaż usług transportowych.
3. Pośrednicy – występujący po obu stronach rynku transportowego, spedytorzy, agenci reprezentujący załadowcę lub przewoźnika.

Subiektywnie racjonalne postępowanie uczestników rynku transportowego ujęte jest w ramy istniejących na nim warunków. Te z kolei są wyznaczone przez:

- działanie praw ekonomicznych, w tym zwłaszcza praw popytu i podaży;
- nakładane przez czynnik zewnętrzny w stosunku do mechanizmu rynkowego (np. państwo, władze ugrupowania integracyjnego) ograniczenia na swobodę przejawiania się ekonomicznych praw rynku.

Podmioty gospodarki transportowej to przedsiębiorstwa wyodrębnione ekonomicznie, organizacyjnie i prawnie w celu zaspokojenia potrzeb transportowych innych podmiotów gospodarczych i ludności, zgodnie z ogólną zasadą ekonomiczności gospodarowania. Przestrzenny charakter usług transportowych sprawia, iż przedsiębiorstwa transportowe mają w terenie zlokalizowane jednostki wykonawcze obsługujące potrzeby transportowe usługobiorców. Cechą charakterystyczną tych przedsiębiorstw jest znaczne zróżnicowanie ich form organizacyjnych, w zależności od gałęzi transportu. Właściwości organizacyjne i technologiczne przedsiębiorstw transportowych posiadają istotny wpływ na racjonalność gospodarowania.

Transport jest działalnością mającą na celu pokonywanie przestrzeni. W ujęciu ekonomicznym działalność ta polega na odpłatnym świadczeniu usług, których efektem jest przemieszczanie osób i ładunków oraz tworzenia usług pomocniczych, bezpośrednio z tym związanych.

Transport jest procesem produkcyjnym, poprzez który ludzie – w warunkach ograniczoności zasobów – dokonują przemieszczania osób, rzeczy i energii w przestrzeni po to, aby zaspokoić swoje różnorodne potrzeby i pragnienia.

Skoro transport jest procesem wytwórczym, to powstający w jego efekcie produkt, którym jest usługa przewozowa, poddawany jest działaniu praw ekonomicznych właściwych każdemu procesowi wytwarzania. Jest to też taka usługa, której nie tylko wytwarzaniem, lecz także wymianą i konsumpcją sterują te same prawa ekonomiczne, przejawiające się w stosunku do wszystkich innych produktów, bez względu na ich formę – materialną bądź niematerialną.

Proces produkcyjny polegający na transportowaniu, w którego efekcie powstaje i jest konsumowana usługa transportowa, z ekonomicznego punktu widzenia nie różni się niczym istotnym od innych procesów wytwórczych.

Pokazanie determinant, czyli wyznaczników popytu i podaży, ułatwi wgląd w sposób działania mechanizmu międzynarodowego rynku usług transportowych.

Popyt na usługę transportową stanowi pewną relację między ceną tej usługi a jej ilością (rozmiarami), którą nadawca chce i może w danym czasie nabyć. Jest to relacja wyrażająca odwrotne zależności między ceną i ilością nabywanych usług transportowych. Oznacza to, że jeśli cena danej usługi rośnie, wówczas nadawca jest skłonny nabyć jej mniej. Jeśli natomiast cena spada (obniża się), nadawca będzie skłonny nabyć większą liczbę tych usług (przy założeniu, iż jego potrzeby przewozowe (popyt potencjalny) były wyższe przy poprzednim poziomie cen niż popyt realny).

Popyt rynkowy to łączna wielkość zapotrzebowania na przewozy, którą – przy określonej cenie – wyrażają wszyscy nadawcy występujący na danym rynku transportowym w danym czasie. Popyt zagregowany natomiast to taki popyt, który – przy danym poziomie cen – wyrażają wszyscy użytkownicy systemu transportowego obsługującego pewien obszar. Popyt zagregowany (społeczny) z reguły nie jest prostą sumą popytów indywidualnych na przewozy, lecz ją przewyższa. Stąd też, jeśli stanowił on podstawę decyzji inwestycyjnych, to możemy oczekiwać, że po ich wykonaniu może powstać sytuacja, w której podaż usług transportowych na takim obszarze przejściowo będzie przewyższać popyt wyrażany na nie jako suma popytów indywidualnych. Wpłynie to na obniżanie się cen za usługi transportowe.

Tym, co charakteryzuje popyt na usługi transportowe, są następujące jego cechy:

- wtórny i tym samym komplementarny jego charakter w stosunku do popytu na dobra przewożone,
- zróżnicowanie popytu na usługi transportowe, które przybiera postać:
 - a) zróżnicowania w czasie,
 - b) zróżnicowania przestrzennego,
 - c) zróżnicowania wynikającego z podatności transportowej ładunków,
- sposób przejawiania się elastyczności popytu na usługę transportową.

Popyt na usługę transportową jest zawsze uwarunkowany potrzebą wykorzystania użyteczności jakiegoś konkretnego dobra – produktu. Produkt ten, jeśli ma zaspokoić ową potrzebę, musi być przemieszczony do miejsca, gdzie potrzeba ta istnieje i gdzie ma być zaspokojona. Oznacza to tym samym, iż popyt na usługę transportową jest nie tylko wtórny, pochodny, lecz jednocześnie komplementarny w stosunku do popytu na dobra (ładunki) przemieszczane. Popyt komplementarny, nazywany też wiązanym, to taki, przy którym, jeśli zmienia się (maleje lub rośnie) zapotrzebowanie na dobro przewożone, to w tym samym kierunku zmienia się (maleje lub rośnie) popyt na usługę przewozową. Stąd np. każdy wzrost popytu na światowym rynku na ropę naftową wywoła natychmiast wzrost zapotrzebowania na przewozy we wszystkich tych gałęziach transportu, które są przystosowane do jej przemieszczania. Jeśli natomiast będzie spadać popyt na ropę naftową, spadnie również zapotrzebowanie na jej przemieszczanie.

Zróżnicowanie popytu na usługę transportową pośrednio wynika z wtórnego charakteru popytu na przewozy, natomiast bezpośrednio jest ono konsekwencją wymogów stawianych transportowi przez ładunki. Zaspokojenie popytu na przewóz dobra wymaga bowiem takiego wykonania tej usługi, aby spełniała ona jednocześnie trzy warunki:

- 1) przewóz powinien się odbyć w czasie wymaganym przez nadawcę,
- 2) ładunek powinien być dostarczony dokładnie do miejsca wskazanego przez nadawcę,
- 3) ładunek powinien być przewieziony takim środkiem transportu, który najlepiej odpowiada podatności przewozowej przemieszczanego towaru.

Popyt różnicuje się również w zależności od ładunku będącego przedmiotem przewozu. Oznacza to, że zarówno wielkość tego popytu, jak i wymagania jakościowe stawiane usługom przewozowym, kształtują się pod wpływem podatności transportowej ładunku. Przez to pojęcie rozumie się odporność, a właściwie stopień odporności ładunku na warunki i skutki transportu.

Podaż usług przewozowych na rynku transportowym rozumiemy jako pewną relacją między ich liczbą, którą przewoźnicy są w stanie i chcą zaoferować w danym czasie, a ich ceną (przy założeniu niezmiennych pozostałych warunków rynkowych). Relacja między liczbą usług transportowych, których miarą może być liczba przewiezionych ton towarów lub jednostki wykonanej pracy przewozowej, a ich ceną jest pozytywna. Oznacza to, iż jeśli cena za usługę transportową będzie rosła, to będzie też rosła liczba oferowanych usług. I odwrotnie – jeśli cena za przewóz będzie malała, to zmaleje też liczba oferowanych za nią usług transportowych. Stąd, przez podaż usług transportowych rozumiemy taki ich rozmiar – te ich ilości – które przewoźnik jest w stanie i chce wykonać w danym czasie i przy danej cenie.

Wielkość podaży, którą przewoźnik może zaoferować na rynku transportowym, jest wyraźnie zdeterminowana dwoma czynnikami. Są to cena i koszt tej usługi. Na pierwszy z nich, tj. na cenę usług i jej wysokość, ma wpływ przewoźnik. Jest to jednak wpływ ograniczony i najczęściej pośredni.

Drugim czynnikiem, oddziałującym na podaż i stopień swobody działania przewoźnika na rynku, są koszty wyprodukowania usługi transportowej. Poziom kosztów, będący czynnikiem ograniczającym rozmiary podaży usług, w każdym przedsiębiorstwie transportowym – tak jak w całej gospodarce – zależy od cen czynników produkcji oraz od ich produktywności, czyli praktycznie od przyjętej technologii wytwarzania tych usług.

Jest oczywiste, że każda zmiana cen czynników produkcji transportowej, wpływa bezpośrednio na zmianę poziomu kosztów wytwarzania tych usług. Koszty te będą rosły, gdy ceny któregoś z czynników bądź wszystkich razem wzrosną. Koszty te ulegną obniżeniu, gdy ceny tych czynników zaczną spadać.

Kolejnym, ważnym czynnikiem determinującym podaż usług transportowych na rynku transportowym jest cena innych konkurencyjnych usług przewozowych, wykonywanych przez przewoźników tych gałęzi transportu, które ze względu na zbliżoną formę usługi i jej jakość oraz podobną zdolność przewozową stają się trwałymi substytutami.

Innymi czynnikami, które najczęściej mogą determinować podaż usług transportowych, są:

1. **Cele działalności przewoźnika.** Pierwszym i podstawowym założeniem jest maksymalizacja zysku. U różnych przewoźników nie zawsze ta nadrzędna zasada dominuje. Wśród nich są tacy, którzy pragną uniknąć lub ograniczyć ryzyko wynikające ze zmienności warunków rynkowych. Dla nich ważniejsza staje się większa pewność i stabilne działanie na rynku przewozów niż maksymalizowanie zysku. Są też przewoźnicy, dla których celem jest dbałość o dobry obraz swojej firmy u załadowców.
2. **Przewidywania przewoźnika** odnoszące się do przyszłości. Jeśli zakłada on, iż w przyjętym przez niego horyzoncie czasowym wzrastać będzie podaż masy towarowej oferowanej do przewozu, to naturalną jego reakcją będzie wyprzedzające zwiększenie zdolności przewozowej. Wprowadzi on wówczas nowe środki transportowe, zanim pojawi się na rynku ów spodziewany wzrost masy towarowej.
3. **Dochody przewoźnika.** Osiągane przez przedsiębiorstwo transportowe zyski z prowadzonej działalności przewozowej – dotyczy to raczej małych firm przewozowych – mogą się czasami okazać czynnikiem ograniczającym rozmiary podaży. Jest to możliwe wówczas, gdy przyjmiemy założenie, iż przy wzroście cen za przewozy i spadku wykonywanych usług można osiągnąć ten sam poziom wpływów i zysków.
4. **Pozostałe czynniki.** Mogą to być determinanty wynikające z działania sił niezależnych od woli ludzkiej (katastrofy, zmienne warunki klimatyczne itp.). Mogą to być też decyzje władz administracji centralnej lub władz lokalnych, wprowadzające przepisy ograniczające dopuszczalny nacisk na oś pojazdu lub dopuszczalne rozmiary (szerokość, wysokość lub długość) stosowanych środków i urządzeń transportowych. Wszystkie tego

typu zarządzenia mogą – przynajmniej przejściowo – ograniczać rozmiary (wielkość) podaży usług transportowych.

Wahania popytu na usługi transportowe

Potrzeby transportowe charakteryzują się nierównomiernością w czasie i w przestrzeni, gdyż wynikają z rytmiczności zmian zachodzących w przyrodzie oraz w życiu biologicznym człowieka. Zmiany pór roku i dnia wywołują cykliczne, sezonowe wahania potrzeb w zakresie podejmowania działalności produkcyjnej, okresów wypoczynku czy ochrony przed zimą

Wahania okresowe występują w skali dnia, tygodnia, miesiąca lub roku. Przejawiają się one:

- w godzinach rannych, np. w natężeniu liczby osób dojeżdżających do pracy i nauki oraz wysyłki ładunków na początku czasu pracy zmianyiennej,
- w niektórych dniach tygodnia, np. od wtorku do piątku występuje wzmożona odprawa ładunków, a przy przewozie osób w dniach poprzedzających dni wolne od pracy oraz przed- i poświąteczne,
- w okresie miesiąca, kwartału lub pory roku, np. zwiększone potrzeby transportowe osób; w okresach przed- i powakacyjnych, a w produkcji rolnej jesienią w okresie zbioru zbóż i innych płodów rolnych.

Wzmożone potrzeby transportowe dostawy surowców energetycznych (węgiel, koks) występują zwykle przed okresem zimy, np. dla elektrociepłowni obsługujących aglomeracje oraz dla potrzeb indywidualnych odbiorców. Zwiększeniu popytu na usługi przewozowe może też wystąpić przy realizacji dodatkowych kontraktów handlowych, szczególnie międzynarodowych.

Wahania przestrzenne potrzeb przewozowych wynikają z nierównomiernego rozmieszczenia sił wytwórczych w przestrzeni. Przejawia się to w nierównomiernym zagospodarowaniu przemysłowym i rolniczym poszczególnych obszarów krajów, co wynika zwykle z rozmieszczenia przestrzennego bogactw naturalnych, żyznych ziem, społecznego i przestrzennego podziału pracy.

W celu zmniejszenia ujemnych skutków wahań popytu na usługi transportowe przewoźnicy podejmują rozmaite przedsięwzięcia marketingowo – organizacyjne, gdyż wahania te wymuszają utrzymywanie zwiększonych rezerw zdolności przewozowej, w tym rezerwy taborowej, a dekoncentracja przemysłu jest procesem nader długotrwałym i kosztownym.

Usługi transportowe i ich jakość

Jednym z elementów marketingu mix jest produkt, który obejmuje oprócz fizycznej postaci towarów, również usługi. W transporcie kolejowym mamy do czynienia z wykonywanymi usługami przez przewoźników na rzecz osób lub innych podmiotów.

Usługa to odrębnie występująca działalność (nie mająca charakteru materialnego), dostarczającą określonych korzyści, które nie są konieczne związane ze sprzedażą produktów lub innych usług.

Cechy usług:

- nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy,
- jednoczesność korzystania z usługi i jej świadczenia,
- trudność standaryzowania usług ze względu na ich niejednorodność,
- nietrwałość usługi i związaną z nią niemożliwość magazynowania,
- niemożność nabycia prawa własności,
- komplementarność i substytucyjność usług.

Usługi transportowe mają wiele cech wymienionych na wstępie, ale ze względu na swoją specyfikę można podać następujące ich cechy:

- rezultatem działalności transportowej jest produkt fizycznie nieuchwytny,
- realizacja usługi transportowej jest zbieżna z jej spożytkowaniem,
- usługi kolejowe mogą być realizowane innymi technologiami, nawet gdy wykonywane są podobnymi środkami przewozowymi,
- usługi kolejowe może charakteryzować bardzo duża fluktuacja czasowa – przewozy mogą mieć charakter sezonowy np. w określonych porach roku, dniach tygodnia, a nawet porach roku,
- niezgodność przestrzenna występowania potencjału transportowego względem popytu na usługi przewozowo – ładunkowe.

Jakość usług jest niewątpliwie najważniejszym czynnikiem decydującym o sukcesie firmy kolejowej. Jakość usługi wynika ze zdolności firmy do spełnienia oczekiwań klienta lub nawet ich przewyższenia.

O jakości usług decydują dwa istotne elementy:

- 1) jakość techniczna – właściwe obsłużenie, zaoferowanie właściwego standardu przewozu, itp.,
- 2) jakość funkcjonalna – wynik kontaktów między świadczącym usługę a klientem.

Podstawowym pytaniem, które prezentuje zadowolenie klienta, bądź dezaprobatę względem jakości usług jest pytanie: „Czy dobrze Cię obsłużono?”. Klient postrzega usługę transportową za pomocą kilku podstawowych mierników tj. punktualność, bezpieczeństwo, uprzejmość i kompetencje obsługi itp. Klient postrzega jakość usługi w sposób subiektywny.

Do podstawowych czynników decydujących o jakości usług zaliczamy m.in.:

- elementy materialne – pomieszczenia, urządzenia, sprzęt, wygląd personelu,
- solidność – zdolność świadczenia pożądanых usług w sposób niezawodny, dokładny i konsekwentny,
- szybkość reakcji – chęć świadczenia usługi terminowo i wola pomagania klientom,
- pewność siebie – wiedza i kwalifikacje personelu, uprzejmość, zdolność tworzenia atmosfery zaufania i pewności,
- empatia – troska o klienta, indywidualne podejście.

Jakość obsługi decyduje o sukcesie firmy przewozowej. Firmy mają możliwość poprawy jakości usług za pomocą następujących metod:

- benchmarking – metoda ta polega na dążeniu do bycia najlepszym z najlepszych. Zalecane jest nieustanne porównywanie usług i metod ich wykonywania do standardów najlepszych firm konkurencyjnych i liderów innych branż. Obserwacja ich zachowań i pomiar osiągnięć pozwala poprawić jakość w każdej dziedzinie działalności firmy.
- marketing partnerski – najnowsza koncepcja marketingu dotycząca pozyskiwania klientów. Według tych zasad pozyskanie nowego klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie walki konkurencyjnej. Firmy zmieniają sposób postrzegania swoich relacji z klientem, akcenty przesuwają się z transakcji do partnerstwa, a celem tego partnerstwa jest utrzymanie długotrwałych więzi z klientem. Główną ideą marketingu partnerskiego jest teza, że stałemu klientowi łatwiej sprzedać usługę niż poszukiwać nowego klienta. Główne różnice zmieniające podejście do roli klienta w procesie sprzedażowym przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Różnice między tradycyjnym marketingiem a marketingiem partnerskim

Marketing transakcji (tradycyjny)	Marketing partnerski
<ul style="list-style-type: none">– koncentracja na pojedynczej sprzedaży,– cechy produktu są najważniejsze,– krótki okres,– obsługa klienta niezbyt ważna,– ograniczone przywiązanie klienta do firmy,– umiarkowany kontakt z klientem,– o jakość dba tylko określony dział.	<ul style="list-style-type: none">– koncentracja na utrzymanie klientów,– korzyści z zakupu produktu są najważniejsze,– długi okres utrzymywania kontaktów– obsługa klienta bardzo ważna,– duże przywiązanie klienta do firmy,– stały kontakt z klientem,– o jakość dbają wszyscy.

4.2.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Jakie cechy charakteryzują popyt na usługi transportowe?
2. Jakie cechy charakteryzuje podaż na usługi transportowe?
3. Jakie czynniki wpływają na wahania popytu usług transportowych?
4. Określ cechy usługi realizowanej przez przewoźnika kolejowego.
5. Jakie czynniki wpływają na postrzeganie przez klienta dobrze wykonanej usługi?
6. Na czym polega benchmarking?
7. Jakich ważnych aspektów dotyczy marketing partnerski?

4.2.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Określ czynniki wpływające na wahania popytu usług kolejowych.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinienś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym popytu i podaży usług transportowych,
- 2) odnaleźć stronę internetową Głównego Urzędu Statystycznego lub skorzystać z rocznika statystycznego GUS w formie książkowej,
- 3) wyszukać informacje o liczbie przewożonych ładunków przez polskiego przewoźnika w ujęciu miesięcznym dla co najmniej trzech okresów badanych (np. luty, lipiec, listopad),
- 4) ocenić przyczyny zmian ilości przewożonych ładunków na przestrzeni miesięcy,
- 5) zaprezentować odpowiedzi na forum grupy,
- 6) zapisać w notatniku spostrzeżenia.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputery z dostępem do Internetu,
- rocznik statystyczny GUS.

Ćwiczenie 2

Sporządź własny projekt (ofertę) usługi przewozowej oferowanej przez przewoźnika kolejowego.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym jakości usług transportowych,
- 2) sporządzić w dowolnej formie projekt usług przewozowych na trasie lokalnej z dużego miasta wojewódzkiego do mniejszych miejscowości,
- 3) uwzględnić jakość usług, cenę biletów, reklamę połączenia, oferowane promocje,
- 4) dostosować rozkład jazdy do potrzeb klientów uwzględniając przewozy do pracy i szkół oraz dni wolne od pracy itp. (dodatkowe kryteria otrzymasz od nauczyciela),
- 5) zaprezentować pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- przybory do pisanie.

Ćwiczenie 3

Sporządź własny projekt dotyczący budowy trwałych więzi z klientem usług przewozowych.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z materiałem nauczania dotyczącym marketingu partnerskiego,
- 2) zastanowić się, jakie narzędzia marketingowe użyć w celu zmiany charakteru usług kolejowych z marketingu transakcji na marketing partnerski,
- 3) opracować własny projekt dotyczący budowy więzi z klientem usług przewozowych,
- 4) przedstawić projekt na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- przybory do pisanie.

4.2.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

	Tak	Nie
1) określić czynniki wpływające na popyt i podaż usług transportowych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) określić jakość usług kolejowych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) rozróżnić zasady i metody marketingu tradycyjnego i marketingu partnerskiego?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) określić cechy popytu i podaży usługi transportowej?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>