

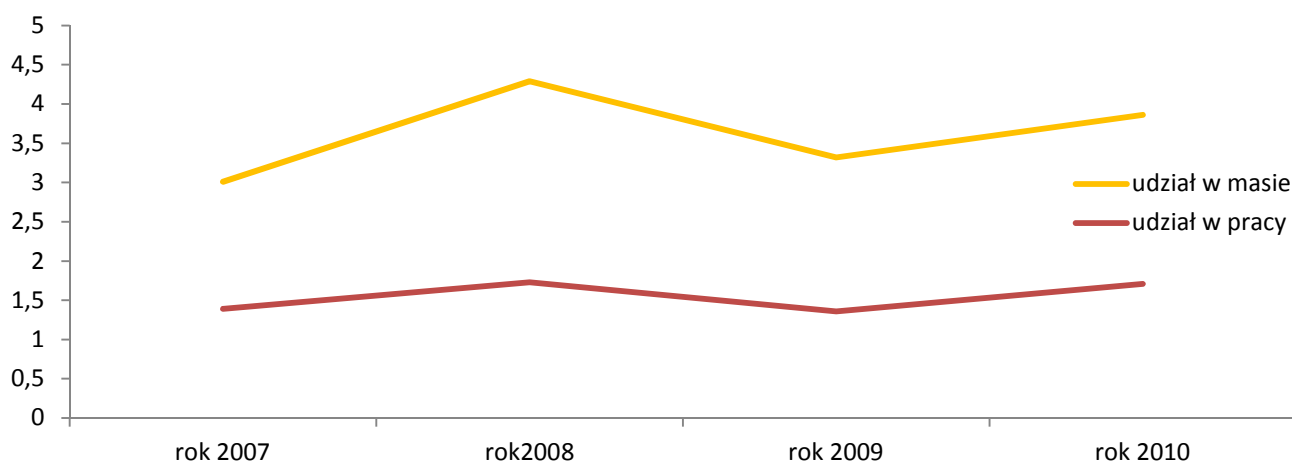
Miroslaw Antonowicz¹

Wydział Zarządzania i Finansów Akademii Leona Koźmińskiego

Marketingowo o transporcie intermodalnym z udziałem kolei

1. WSTĘP

Transport intermodalny zwykle definiujemy jako taki przewóz w którym największą część przewozu stanowi przewóz kolejną, lub transportem śródlądowym, względnie morskim, a odcinek początkowy i /lub końcowy, realizowany jest transportem drogowym, który jest tak krótkim, jak to tylko jest możliwym. Według glosariusza transportu kombinowanego ONZ transport intermodalny to przewóz ładunków w jednej i tej samej jednostce ładunkowej lub pojeździe przez kolejne gałęzie transportu bez przeładunku samych ładunków w zmieniających się gałęziach transportu.² Wszystko to łącznie stanowić winno jeden system (łańcuch) transportowy który wymaga integratora, współpracy, kooperacji, partnerstwa wszystkich uczestniczących w nim ogniw niezależnie od ilości ogniw zaangażowanych w przewóz. System rozpatrywany musi być jako całość zgodnie z zasadą holizmu przy założeniu, że jego prawidłowość funkcjonowania jest zachowana, gdy istnieje zgodność celów i motywacji wszystkich jego uczestników. Integratorem w rozwoju transportu intermodalnego i wyznaczającym cele strategiczne mogą być w konkretnych łańcuchach transportowych operatorzy logistyczni, operatorzy transportu kombinowanego. W roku 2011 konferencją z udziałem przedstawicieli Szwajcarii Instytut Spraw Obywatelskich zainicjował marketingową kampanię promocyjną pt. „Tiry na tory” Udział przedstawicieli Szwajcarii – kraju nastawionego proekologicznie i wykorzystującego w praktyce transport intermodalny przy wspomaganie jego funkcjonowania z funduszy publicznych stanowi swoisty benchmark do naśladowania. Tym bardziej, że Szwajcarzy wyznaczyli w swojej konstytucji (Ar. 84) istotne miejsce dla kolei w przewozach towarowych przez Alpy i konsekwentnie tego przestrzegają. Kolejne seminarium podsumowujące kampanię promocyjną z przykładami odbyło się w końcu 2011 r. tym razem z wykorzystaniem doświadczeń Austrii. Od wielu lat transport intermodalny w Polsce traktowany jest jako segment rozwojowy, a w polityce Unii Europejskiej jest jedną z najbardziej popieranych form transportu. W ujęciu marketingowym jest to rynek stosunkowo młody, niemniej jego udział w rynku transportu kolejowego jest niewielki. Udział kolei w przewozach intermodalnych przedstawiono na wykresie nr 1.



Wykres nr 1. Udział w rynku kolejowych przewozów towarowych przewozów intermodalnych w %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UTK

¹ maaw@kozminski.edu.pl² [5] Zob. J. Stokłosa: Transport intermodalny, Wydawnictwo Naukowe WSEiI Lublin 2011 s. 7; J. Wronka: Transport kombinowany, Uniwersytet Szczeciński Szczecin 2008 s. 16-21;

Udział kolei w przewozach intermodalnych według masy na poziomie 1.7% i wykonanej pracy przewozowej na poziomie niecałe 4% wyraźnie wskazuje jak wiele trzeba jeszcze wysiłku i lat aby doprowadzić do poziomu średniej unijnej oscylującej w granicach 17% udziału w wolumenie przewożonych ładunków transportem kolejowym.³ Notabene cel strategiczny nakreślony w projekcie Strategii dla Transportu do 2020 r. wskazuje na dążenie do osiągnięcia przez Polskę w 2020 roku udziału na poziomie średniego dla krajów Unii Europejskiej z 2000 r. czyli 10 -15% w ujęciu masy.

2. TRANSPORT INTERMODALNY W UJĘCIU MARKETINGOWYM

Nie ulega wątpliwości, iż ten segment rynku transportowego tzw. przewozów wielogałęziowych wymaga dla swojego rozwoju wsparcia ze szczebla centralnego, regionalnego celem zwiększenia swojej konkurencyjności. To wsparcie może mieć formę sformalizowaną w postaci np. środków publicznych, stworzenia narodowego planu rozwoju transportu intermodalnego (rozproszony rozwój w ramach oddzielnych podmiotów w końcowym efekcie może nie dać efektów synergii tak niezbędnych dla transportu wielogałęziowego), ale i formę promocji na form społeczeństwa jako całości w kontekście jego zalet i przewag w stosunku do innych rozwiązań transportowych. Transport intermodalny z uwagi na wielość aktorów zaangażowanych w proces wymaga przyjęcia orientacji na klienta i filozofii działania marketingowego opartego na relacjach i związkach. Jeśli np. za Kotlerem⁴ będziemy rozumieli marketing jako proces planowania i realizacji pomysłów, ustalania cen, dystrybucji i promocji idei, towarów i usług do kreowania wymiany, która realizuje cele jednostki, przedsiębiorstw i dodajmy społeczeństwa i państwa to niewątpliwie idea rozwoju transportu intermodalnego w wydaniu np. hasła reklamowego „Tiry na tory” jest z marketingowego punktu społecznie istotna. Nauka marketingu rozwinęła koncepcje marketingu zielonego czy społecznego. Marketing społeczny oznacza zastosowanie zasad i technik marketingu do wywierania wpływu na docelową grupę adresatów, żeby dobrowolnie przyjęli określone zachowanie, odrzucili je, zmodyfikowali, albo zrezygnowali z niego dla dobra poszczególnych osób, grup albo społeczeństwa jako całości.⁵ Ma to na celu poprawę jakości życia, poprzez np. wywieranie wpływu na decydentów celem ochrony środowiska naturalnego. Z tego punktu widzenia transport intermodalny jako technologia przewozowa mieszcząca się w ramach przedstawionego celu i dającą wymiennie efekty społecznie użyteczne jest gospodarce potrzebna, tym bardziej, że rozwiązania dla rozwoju transportu intermodalnego zawierają w sobie także myśli marketingowe związane z istotą i wagą właściwych relacji na linii operator logistyczny – klient. Podstawowe wyzwania realizacyjne dla transportu intermodalnego z udziałem kolei to:

- Konieczność użycia specjalistycznych urządzeń przeładunkowych (suwnice, dźwigi samojezdne);
- Konieczność stosowania specjalistycznych wagonów kieszeniowych;
- Konieczność budowy partnerskich relacji między operatorem intermodalnym i jego klientem - **jeżeli zaistnieją są istotną wartością dla obu stron.**

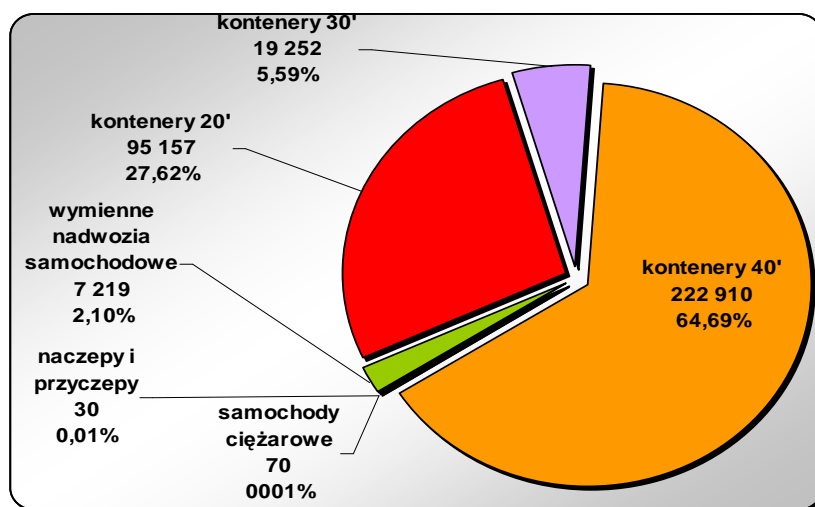
Dotyczy to rozwoju idei transportu intermodalnego z udziałem kolei jako środka transportu przyjaznego dla środowiska naturalnego. Dlatego wspomnianą marketingową kampanię promocyjną w moim rozumieniu nie należało odczytywać jako poparcie dla technologii li tylko „ruchomej drogi” bowiem takie rozumowanie obarczone by było zbyt dużym ryzykiem ekonomicznym. Z ekonomicznego punktu widzenia technologia przewozów całych ciężarówek wraz z kierowcą jest technologią drogą i bez pomocy zewnętrznej rachunek ekonomiczny wykazuje w warunkach polskich nieefektywność takich przedsięwzięć. Dlatego też ideę „Tiry na tory” rozpatrywać należy w kontekście transportu intermodalnego czy transportu kolejowego w ogóle, poprawy jego konkurencyjności, dążenia do przeniesienia części masy transportowanej drogami na rzecz kolei przy czytelnym i przejrzystym przekazie jego zalet, przy położeniu nacisku na ideę współpracy międzygałęziowej, która szczególnie jest niezbędna w logistyce przewozów wielogałęziowych. Notabene jest to zgodnie z jednym z celów nowej polityki transportowej Unii Europejskiej z 2011 r. mówiącej o potrzebie przeniesienia masy ładunkowej na inne środki transportu w perspektywie do 2030 roku. Za

³[8] Zob szerzej H. Zielańskiewicz: Transport intermodalny na rynku usług przewozowych, ITS Radom 2010 s.7-24;

⁴[4] P. Kotler: Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005 s. 8

⁵[4] P. Kotler: Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005 s. 26

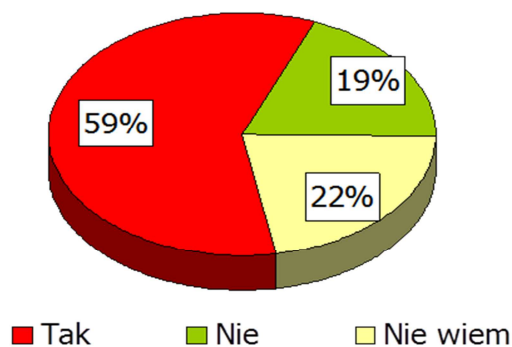
takim rozumieniem przemawiają także statystyki. Dominującą formą w rynku przewozów intermodalnych są kontenery 20 i 40 stopowe. Ich udział to ponad 90% w całości przewozów.(zob. wykres nr 2)



Wykres nr 2. Udział transportowanych jednostek w rynku procentach

Źródło: UTK 'Ocena funkcjonowania rynku Transportu Kolejowego' za 2010 r.

Ta teza także znalazła swoje potwierdzenie w opinii przedsiębiorców wyrażanych podczas seminarium 29.11.2011 wskazujących, iż w warunkach polskich należy rozwijać przewozy kontenerowe w oparciu o sieć terminali intermodalnych. Terminali o charakterze otwartym, ogólnodostępnym. Z marketingowego punktu widzenia zatem kompania „Tiry na tory” stanowi element ogniskujący w ujęciu społecznym wszelkie działania rewitalizujące transport kolejowy po warunkiem, iż sięgnie się do wyobrażeń roli kolei w XXI wieku i budowania jej miejsca w świadomości obywateli, roli paradygmatu ekologii a przede wszystkim zrozumienia społeczeństwa i jego potrzeb, także w ujęciu lokalnym w rozumieniu klienta indywidualnego i instytucjonalnego. Z zaprezentowanych w roku 2011 roku badań przez Inquiry Market Research oraz znajomości idei należy wyciągać wniosek, że Polacy chcą kolei towarowej, chcą też nakładów zdecydowanie większych na kolej, bo na pytanie czy rozwój transportu kombinowanego powinien być dotowany z budżetu państwa, aż 59% badanych respondentów odpowiedziało tak., co przedstawia poniższy wykres nr 3.



Wykres nr 3. Finansowanie z budżetu państwa

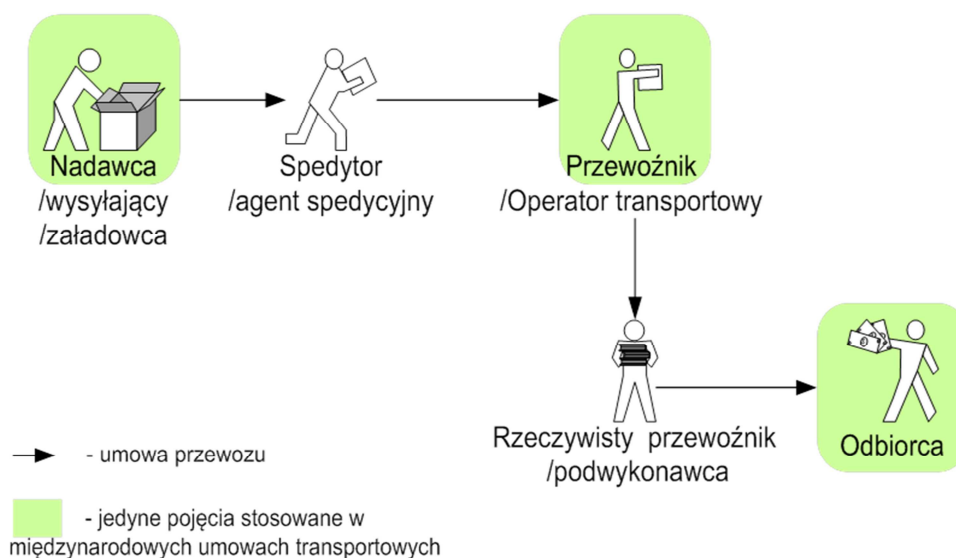
Źródło: Materiały konferencyjne z konferencji „Tiry na Tory” za A. Górnicką z Inquiry Market Research. Warszawa 2011

Potwierdzenie tezy wynikającej z badania znajdujemy w stwierdzeniu przedsiębiorcy austriackiego, iż „bez wsparcia państwa nie ma możliwości rozwoju technologii „tiry na tory” ale w ogóle systemu przewozów wielogłęziowych”. Ekonomia mimo, iż jest nauką społeczną rządzi się przecież twardymi prawami - rachunkiem ekonomicznym. Przedsiębiorca nie tworzy biznesu nieopłacalnego dla siebie chyba, że jest to instytucja non -profit. Orientacja marketingowa na klienta zakłada rentowne sprzedawanie produktów czy usług. Intermodalizm w transporcie pasażerskim który występuje np. wielofunkcyjnych

”hubach” przesiadkowym czy zintegrowanym bilecie na różne środki komunikacji (logistyka miejska), wynika teorii usług o charakterze publicznym do świadczenia których zobligowane jest państwo dla swoich obywateli. W segmencie rynku towarowego znaczenie kolei w przewozie ładunków masowych nie podlega dyskusji. Kolej towarowa posiada rzeczywiście w tym elemencie naturalne przewagi. Szczególnie w przewozach na dalekie odległości. Należy ją wykorzystywać i ją promować tak, aby produkty o podatności na transport kolejowy nie trafiały do przewozu innymi środkami transportu, a kolej rzeczywiście wykorzystywana była np. do przewozu kontenerów na długich dystansach. Usługa w transporcie intermodalnym jest zbiorem szeregu usług pośrednich odbywających się na drodze przewozu od punktu A do B np. za i wyładunkowych, usług dodatkowych np. śledzenia usługi, gwarancji dostępu do trasy, czy to drogowej – e-myto czy kolejowej – stawki dostępu) Stąd też klasyczna mieszanka marketingowa w usługach (5 elementowa) musi być rozszerzona o świadectwo materialne usługi oraz proces świadczenia usługi – bo taka jest usługa transportu intermodalnego. Proces tworzenia usługi w transporcie intermodalnym jest złożony strukturalnie i podmiotowo ponieważ od punktu nadania do punktu odbioru udział w nim biorą różne ogniwa, wykonywane są różne typy usług, konieczna jest integracja i współpraca, a liczy się cel finalny – efektywna dostawa zgodna z wymaganiami klienta czyli satysfakcja klienta. Współczesny klient rozpatruje działania marketingowe zupełnie z innej perspektywy. Liczy się dla niego koszt, korzyści, komunikacja, dostępność (dogodność.) Dlatego oczekuje usług elastycznych przy jak najmniejszej liczbie operacji pośrednich generujący dodatkowe koszty z uwagi na dynamiczny instrument marketingowy (cenę za całą drogę przewozu). Udział frachtu za transport koleją przekracza często ponad 50 procent ogólnej ceny oferowanej klientowi. Stąd też już od końca XX wieku decyzje użytkownika transportu o wyborze gałęzi transportu opisywane są na kanwie koncepcji 3A tj. dostępności, akceptacji i świadomości⁶, co oznacza akceptację ofert przez użytkownika w ramach konkretnej potrzeby przewozowej przy świadomości skutków takiego wyboru.

3. ZARYS KONCEPCJI MARKETINGOWEJ DLA TRANSPORTU INTERMODALNEGO

Większość współczesnych firm pracuje sieciowo, polegając w dużej mierze na relacjach partnerskich z innymi firmami. Tak się dzieje w transporcie intermodalnym za pośrednictwem którego w łańcuchu dostawy uczestniczą różnorodne ogniwa które w toku czynności dodają wartości dla tworzonej usługi będąc w stosunku do siebie zarówno w roli dostawcy jak i klienta. Dla przykładu w łańcuchu transportu intermodalnego podstawowych aktorów przedstawia rys. nr 1.



Rys. nr 1. Podstawowi aktorzy łańcucha transportu intermodalnego

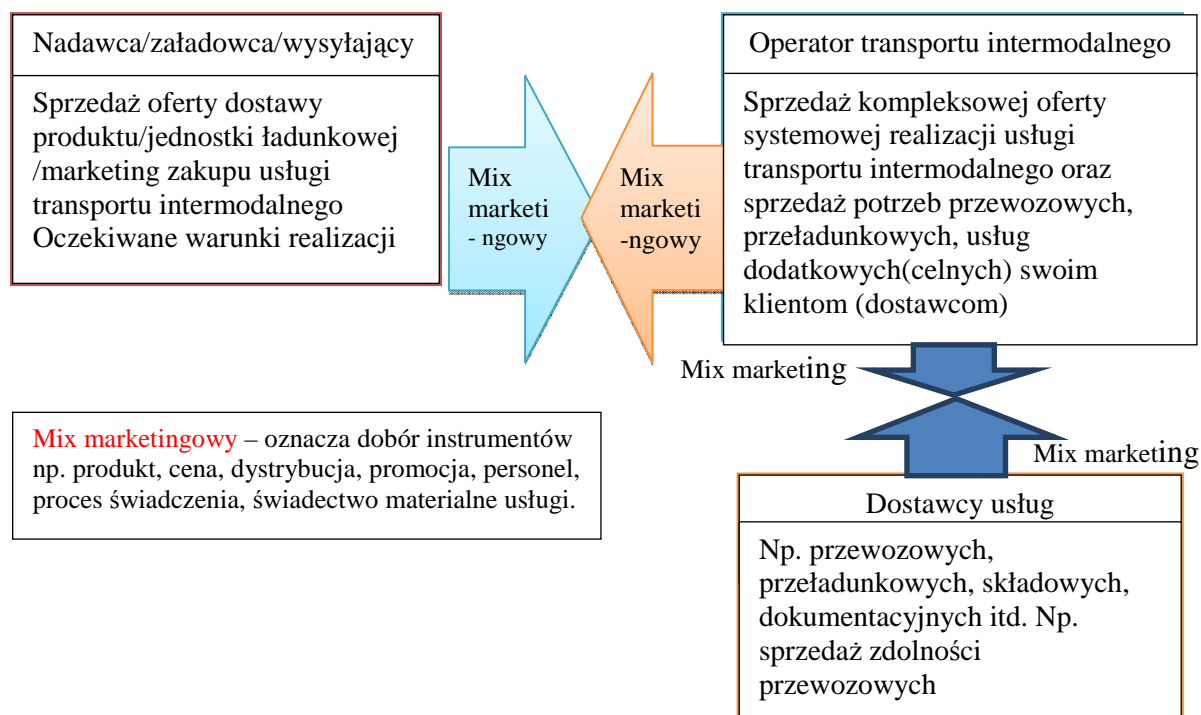
Źródło: Opracowanie własne

⁶ [7] E. Załoga: Strategie rynkowe kolei wobec zmian w preferencjach klientów, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1998 s 114;

W nastawieniu marketingowym przedsiębiorstwa usługowe współcześnie skupiają uwagę na klientach i własnych pracownikach. Zdaniem Armstronga i Kotlera⁷ wskazują one daleko idące zrozumienie dla łańcucha wartości usługa – zysk. Łańcuch ten łączy możliwość osiągania zysków przedsiębiorstw z zadowoleniem pracowników i satysfakcją klientów. Koncepcja ta składa się z pięciu głównych ogniw i wpisuje się w istotę tworzenia usługi w transporcie intermodalnym. Są to:

- Wewnętrzna jakość usług tworzona przez pracowników skutkiem czego jest...
- Zadowolenie i wydajność pracowników usługowych czego skutkiem jest...
- Wyższa wartość usługi i tworzenia wartości dla klienta czego skutkiem jest...
- Satysfakcja i lojalność klientów czego skutkiem jest...
- Odpowiedni poziom zysków i rozwój firmy. Dobre wyniki firmy usługowej dzięki integracji działań np. organizacyjnych czy cenowych oraz istnieniu marketingu interaktywnego.

Marketing interaktywny oznacza, że jakość usług w dużej mierze zależy od jakości relacji i interakcji pomiędzy sprzedawcą, dostawcą usługi a nabywcą w trakcie świadczenia usługi. W marketingu usług jakość usługi zależna jest nie tylko od dostawcy usługi ale i od jakości samego procesu jej dostarczania. Istotne jest to tym bardziej dla usług transportu intermodalnego w ramach procesu świadczenia których uczestniczą różnorodne ogniwa i jakość działania których decyduje o stanie usługi finalnej. W ramach zjawiska integracji w której np. operator przejmuje od klienta np. organizację i zarządzanie procesem transportowym niezbędne jest partnerstwo w zakresie tworzenia oferty usługowej. Zatem reprezentowana przez operatora transportu intermodalnego postawa winna mieć cechy aktywnej (partnerskiej) związanej z poszukiwaniem wzajemnych i ekwiwalentnych korzyści. Postawa ta zakłada traktowanie nabywcy usługi transportowej, odbiorcy, poddostawców (przewoźników) przez operatora transportu intermodalnego jak klientów, partnerów z którymi integracja przynosi obopólne korzyści, wysoką jakość czy znaną markę. W sensie koncepcyjnym to partnerskie nastawienie w zakresie marketingu w transporcie intermodalnym przedstawia rys. nr 2



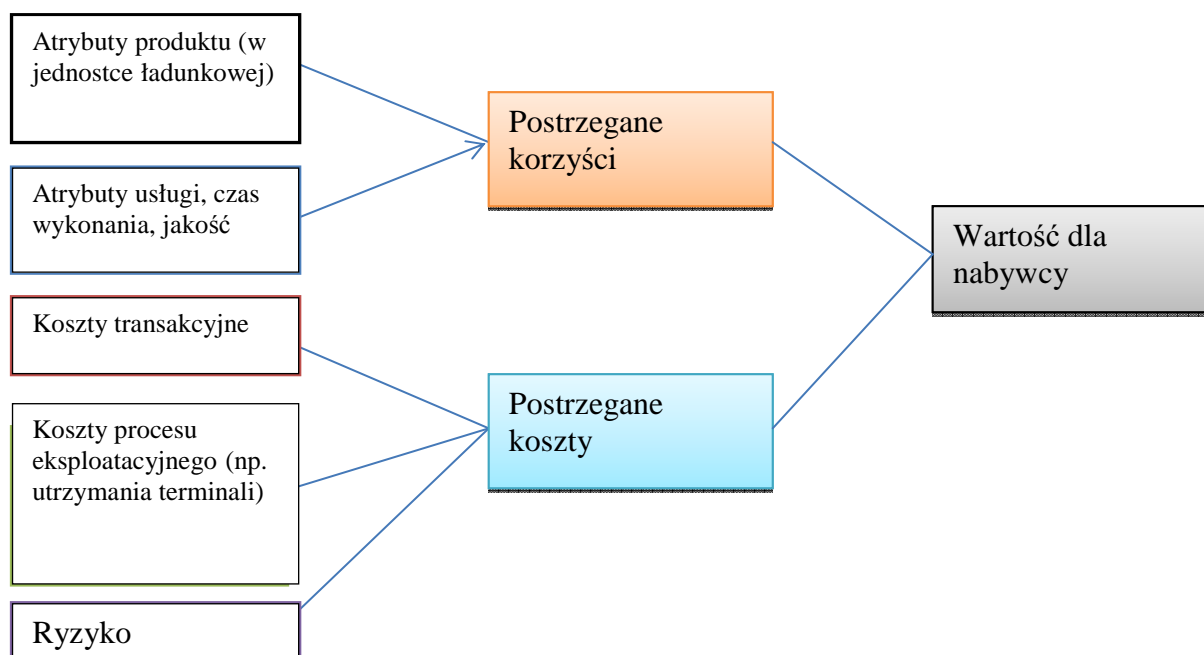
Rys. nr 2 Koncepcja marketingowa w zakresie transportu intermodalnego – ujęcie partnerskie

Źródło: opracowanie własne.

Istotne dla tej koncepcji jest to, że operator transportu intermodalnego musi traktować odbiorców, dostawców, pośredników jako partnerów w tworzeniu i gwarantowaniu wartości dla klienta. Zespół korzyści

⁷ [1] G. Armstrong, P. Kotler: Marketing; Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012 s. 331

nabywcy można określić jako oferowaną przez przedsiębiorstwa i organizacje wartość dla nabywcy. Zadaniem marketingu jest kreowanie tej wartości co sprzyja osiąganiu satysfakcji i lojalności nabywców i osiągania oczekiwanych rezultatów dostawcy usługi czyli długoterminowych zysków. Wartość dla klienta zdaniem Garbarskiego⁸ może być pojmowana jako różnica pomiędzy postrzeganymi przez nabywcę korzyściami płynącymi z oferty a postrzeganymi kosztami skorzystania z niej. Przedstawia to rys. nr 3.



Rys. nr 3. Wartość dla nabywcy

Źródło: L. Garbarski: *Marketing – koncepcja skutecznych działań*, PWE Warszawa 2011 s. 31.

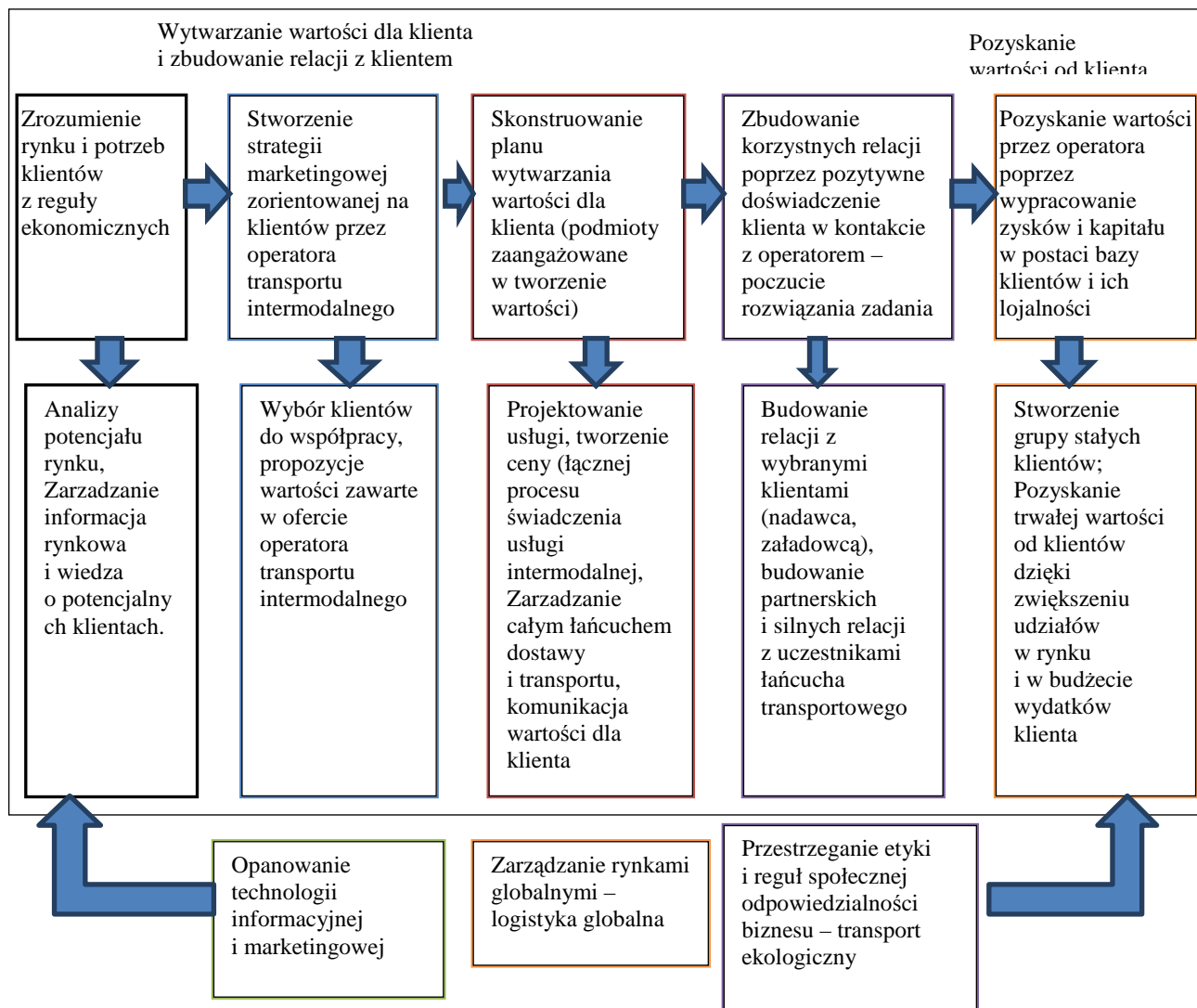
Wartość to różnica między postrzeganymi korzyściami wynikającymi np. z atrybutów oferowanej usługi np. jej kompleksowości, czasu wykonania, niezawodności a postrzeganymi kosztami np. kosztami transakcyjnymi związanymi z kosztami zakupu danej usługi (cena usługi za całą drogę przewozu) czy np. ryzyka związanego z niepewnością, co do skutków podjętych decyzji czy nieprzeodziałanych zdarzeń podczas realizacji zlecenia usługowego. Koncepcja marketingowa w procesie tworzenia wartości w transporcie intermodalnym dla operatora i klienta oznacza że:

- Nabywca dokonując wyboru operatora usługi wybiera tą firmę która oferuje najwyższą wartość;
- Nabywca kieruje się możliwością zaspokojenia swoich potrzeb, najczęściej potrzeb o charakterze ekonomicznym np. obniżki kosztów;
- Nabywcą kieruje przeświadczenie że bardziej opłaca się budowanie z klientami długotrwałych relacji w wyniku których powstaje zaufanie i lojalność klientów, którzy w konsekwencji stale korzystają z usług firmy.⁹

W transporcie intermodalnym tak naprawdę chodzi o kompleksowe rozwiązanie problemów klienta (np. interoperacyjnych, logistycznych, transakcyjnych, dokumentacyjnych itd.) związanych z przepływem określonego produktu w jednostce ładunkowej z punktu A do punktu B. Wobec powyższego poprzez efektywne rozwiązywanie problemów klienta tworzy się także wartość dla operatora transportu kombinowanego w postaci np. stałej bazy klientów korzystających z jego usług. Przedstawia to model działania marketingowego zobrazowany na rys. nr 4.

⁸ [3] L. Garbarski: *Marketing – koncepcja skutecznych działań*, PWE Warszawa 2011 s. 31

⁹ [2] P. Doyle: *Marketing wartości*, Felberg Warszawa 2003 s. 85



Rys. 4. Proces marketingu usług transportu intermodalnego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie G. Armstrong, P. Kotler: *Marketing*; Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012 s. 71

4. ZAKOŃCZENIE

W przypadku transportu intermodalnego świadomość wyboru rozwiązania w aspekcie wartości ekonomicznych nie musi być równoprawna w aspekcie korzyści społecznych. Maksyma w marketingu coś za coś oznacza wybór. Może jednak lepiej zyskiwać społecznie kosztem mniejszych zysków indywidualnie. Współczesny biznes transportowy dla swojego rozwoju musi być społecznie odpowiedzialny a dla transportu intermodalnego niezbędne jest prowadzenie efektywnego marketingu relacji tworzących wartość dla nabywcy i dostawcy. Partnerstwo oraz komodalizm, czyli wykorzystanie zalet poszczególnych gałęzi transportu w łańcuchu transportu intermodalnego są niezwykle istotne. Podstawą sukcesu w transporcie intermodalnym jest efektywne partnerstwo wszystkich ogniw łańcucha transportu intermodalnego.

Streszczenie

Transport intermodalny jest technologią transportową wymagającą wsparcia ze strony marketingu. Autor w swoim artykule przybliży rolę jako ma do odegrania marketing i partnerstwo dla tworzenia wartości dla klienta i dla operatora transportu intermodalnego. Podkreśla znaczenie partnerstwa które w procesie tworzenia łańcucha transportu intermodalnego wpływa na efektywność integracji ogniw procesu transportu intermodalnego. Przedstawia możliwy model działania marketingowego w transporcie intermodalnym.

Słowa kluczowe: transport intermodalny, marketing, marketing partnerski, orientacja marketingowa.

Intermodal railway transport from marketing point of view

Abstract

Intermodal transport needs proper marketing, Author in his article defines the role of marketing and partnership in creating a value for clients and an operator of intermodal transport. He point out an importance of partnership, which is crucial in creation of the intermodal transport chain. Moreover a possible model of marketing actions is presented.

Key words: intermodal transport, marketing, affiliate marketing, marketing orientation.

LITERATURA

- [1] Armstrong G., Kotler P.: Marketing; Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- [2] Doyle P.: Marketing wartości, Felberg Warszawa 2003.
- [3] Garbarski L.: Marketing – koncepcja skutecznych działań, PWE Warszawa 2011.
- [4] Kotler P: Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- [5] Stokłosa J.: Transport intermodalny, Wydawnictwo Naukowe WSEiI Lublin 2011.
- [6] Wronka J: Transport kombinowany, Uniwersytet Szczeciński Szczecin 2008.
- [7] Załoga E: Strategie rynkowe kolei wobec zmian w preferencjach klientów, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1998,
- [8] Zielaśkiewicz H.: Transport intermodalny na rynku usług przewozowych, ITS Radom 2010.