

dr M. Antonowicz,  
Akademia Leona Koźmińskiego, Katedra Marketingu

## O innowacjach produktowych i marketingowych w usługach transportowo-logistycznych

### Wstęp

Innowacje w teorii zapoczątkował J. Schumpeter<sup>1</sup>. Innowacją w jego rozumieniu było wprowadzenie nowego produktu na rynek, wprowadzenie nowej metody produkcji lub sprzedaży, otwarcie nowego rynku sprzedaży, zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów, wprowadzenie nowej organizacji w przemyśle. Innowacyjność logistyczna w ujęciu H. Brdulak<sup>2</sup> to usprawnienie, nowa wartość z punktu widzenia klienta, która ma przełożenie na wartość rynkową oraz stanowi podstawę rozwoju usług logistycznych i budowy strategii działania na rynku. Usługi logistyczne obejmują zarobkowo wykonywane usługi transportowe, spedycyjne, magazynowania a także pokrewne i wspomagające proces przepływu dóbr w ramach i między przedsiębiorstwami, szerzej ogniwami systemu logistycznego<sup>3</sup>. Wymaga to ścisłej współpracy z klientami. Jak twierdzi P. Kotler<sup>4</sup> nie można dzisiaj być innowacyjnym nie koncentrując się na docelowym kliencie.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia innowacji w usługach transportowo-logistycznych. Znaczenie i rolę zagadnienia zobrazowano przykładami rozwiązań innowacyjnych w usługach transportowo – logistycznych. Wdrożenie rozwiązań skutkuje pozytywnymi efektami dla klienta.

### Pojęcie i istota innowacji w usługach transportowo - logistycznych

W usługach transportowo-logistycznych istnieje pilna potrzeba rozwiązań innowacyjnych służących poprawie jakościowej i technologicznej świadczonych usług, poprawie wizerunku i wzmocnieniu pozycji rynkowej sektora. Badania A. Czubały<sup>5</sup> wskazują, iż najmniej aktywnymi innowacyjnie są przedsiębiorstwa prowadzące działalność między innymi w zakresie transportu. Firmy funkcjonujące w sektorze transportu i logistyki mogą być firmami innowacyjnymi pod warunkiem, że będą inwestować w nowe technologie, prace badawczo rozwojowe, marketing, nowe usługi, doskonalenie procesów zarządzania i wytwarzania usług transportowo-logistycznych. W ocenie badawczej firmy KPMG, 42% firm z sektora handlu i usług należy do firm mało innowacyjnych.<sup>6</sup> W biznesie transportowo-logistycznym innowacje występują nie tylko w sferze usług, ale i działaniach niezbędnych do tego, aby produkt dzięki usłudze transportowo-logistycznej dotarł do klienta. Celem biznesu jak pisał P. Drucker<sup>7</sup> jest tworzenie klienteli. W każdym przedsiębiorstwie jego zdaniem występują dwie najważniejsze funkcje przedsiębiorcze – marketing i innowacje. Celem innowacji jest efektywne zaspokojenie istniejących potrzeb i kreowanie nowych wynikających z wymagań klientów. Potwierdza to J. Gattorna<sup>7</sup>, który twierdzi, że „ jest tylko jeden niezawodny sposób na wprowadzenie innowacji – poprawne odczytanie rynku i potrzeb klienta”. Poznanie tych potrzeb w wyrazie ilościowym, jak i jakościowym oraz dążenie do zaspokojenia postulatów transportowo-logistycznych i preferencji klientów jest źródłem procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwach transportowych i logistycznych.<sup>8</sup> Samo pojęcie innowacji jest różnorodnie definiowane. Innowacją może być: zmiana w

<sup>1</sup> J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN Warszawa 1960, s. 104.

<sup>2</sup> H. Brdulak., *Logistyka Przyszłości*, PWE Warszawa 2012 s. 66.

<sup>3</sup> M. Ciesielski, *Rynek Usług logistycznych*, Difin 2005 s. 12.

<sup>4</sup> Trias de Boss, P. Kotler, *Innowacyjność przepis na sukces*, Rebis, Poznań 2011 s. 11.

<sup>5</sup> A. Czubała, *Innowacje w sektorze usług w Polsce*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, t. 26, nr 1, czerwiec 2015.

<sup>6</sup> J. Kalinowski, P. Kuskowski, M. Strojny, M. Trusiewicz, *Dojrzałość innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce*, KPMG Sp. z o.o. Warszawa 2014 s.41.

<sup>7</sup> Antonowicz M.: Logistics Innovations in Transport, LOG FORUM, nr 1, 2014, za, J. Gattorna: Klucz do udanej innowacji, Eurologistics nr 4/2012.

<sup>8</sup> P. Niedzielski, *Polityka Innowacyjna w Transporcie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003 s.,77.

ofercie firmy, zmiana w modelu biznesowym lub obsłudze, która znacząco poprawia komfort odbiorców usługi. W podręczniku Oslo Manual, innowacja interpretowana jest, jako „wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowego lub znacząco ulepszonego rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji”.<sup>9</sup> Istotą innowacji jest wdrożenie nowości do praktyki. Wdrożenie nowego produktu lub usługi polega na zaoferowaniu go na rynku. Wprowadzenie nowego procesu, nowych metod marketingowych lub nowej organizacji polega na ich zastosowaniu w bieżącym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Innowacja może być także rozumiana, jako proces tworzenia zmian małych i dużych, radykalnych, przełomowych i przyrostowych w wyrobach, procesach i usługach. Oczekuje się np., że dla przyszłego rozwoju systemów transportowo-logistycznych największe znaczenie będzie miało wdrożenie najbardziej obiecujących innowacji przełomowych, nad którymi trwają prace w wielu ośrodkach naukowych i przemysłowych na świecie.<sup>10</sup> Niezwykle istotne dla działalności transportowej i logistycznej jest jednak postrzeganie innowacji proponowane przez P. Niedzielskiego<sup>11</sup>, który w kontekście usług transportowo-logistycznych uważa, iż za innowację możemy przyjąć efekt procesu zmian związany z produktem charakteryzującym się wysokim pierwiastkiem niematerialności, potrzebę bezpośredniego kontaktu pomiędzy świadczącym usługę a klientem, integrację czynników zewnętrznych w powiązaniu z heterogenizmem wynikającym z wysokiego wkładu czynnika ludzkiego. Innowacją może być, zatem nowa koncepcja usługi, nowy sposób świadczenia/dostarczania usług, nowy sposób organizacji w usługach, nowe technologie np. wspierające komunikację z klientem, nowy sposób współpracy z klientem. Dla przykładu wprowadzenie nowej oferty przewozowej klasy „Premium” w ramach eksploatacji szybkiego pociągu dla przewozu osób „PENDOLINO” przez PKP Intercity jest innowacją. Oferta jest skierowana do określonego segmentu rynku i w zamierzeniach ma stać się narzędziem konkurowania nie tylko wewnątrz sektora kolejowego, ale i w konkurencji międzygałęziowej z transportem autobusowym czy lotniczym na rynku krajowym. Aspekty innowacji w usługach, zależności i podstawowe uwarunkowania przedstawia rys.1. Innowacje w biznesie transportowo-logistycznym niezależnie od potrzeb determinowane są także przestrzennie - czasowym i dynamicznym charakterem świadczonych usług. W dynamicznym łańcuchu transportowo-logistycznym pasażer czy ładunek pokonuje w określonym czasie określoną przestrzeń między punktami A i B, niekiedy w układzie technologii wielogałęziowej przy wykorzystaniu ogniw magazynowo - składowych lub hubów przesiadkowych<sup>12</sup>. Spotyka się różnorodne podziały innowacji. Najbardziej przydatnym praktycznie podziałem wydaje się ten przedstawiany w podręczniku Oslo Manual.<sup>13</sup> Wyodrębniono tam cztery rodzaje innowacji:

- Produktowe, które polegają na wprowadzeniu przez przedsiębiorstwo nowego lub znacznie ulepszonego produktu;
- Procesowe oznaczające wprowadzenie w przedsiębiorstwie nowych lub znacząco ulepszonych metod produkcji;
- Organizacyjne, polegające na zastosowaniu nowych metod organizacji działalności, nowych metod współpracy z dostawcami, nowych procedur i regulaminów;
- Marketingowe, które obejmują znaczące z punktu widzenia przedsiębiorstwa zmiany marketingowej strategii i stosowanych instrumentów oddziaływania na rynek.

Niewątpliwie w usługach transportowo - logistycznych oprócz innowacji techniczno-technologicznych innowacje produktowe i marketingowe mogą być źródłem budowania przewagi nad konkurencją. Innowacja produktowa jest wprowadzeniem nowych produktów lub usług do oferty firm lub ich znaczącym polepszeniem z zachowaniem dotychczasowych specyficznych właściwości dostrzeganych przez odbiorców lub oferowanej użyteczności.<sup>14</sup> Firmy osiągające spektakularne sukcesy zawdzięczają je głównie udanym innowacjom, polegającym między innymi na wprowadzaniu do obrotu nowych produktów stanowiących aktywną reakcję tych firm na zmiany dokonujące się na rynku i w otoczeniu. Innowacje produktowe mają

<sup>9</sup> Oslo Manual, *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, 3rd edition, OECD publishing, 2005, s. 10-25.

<sup>10</sup> J. Burnewicz: *Perspektywa innowacyjna transportu i logistyki*, Zeszyty Naukowe Nr 603, Ekonomiczne Problemy Usług nr 59, Uniwersytet Szczeciński Szczecin 2010, s.59.

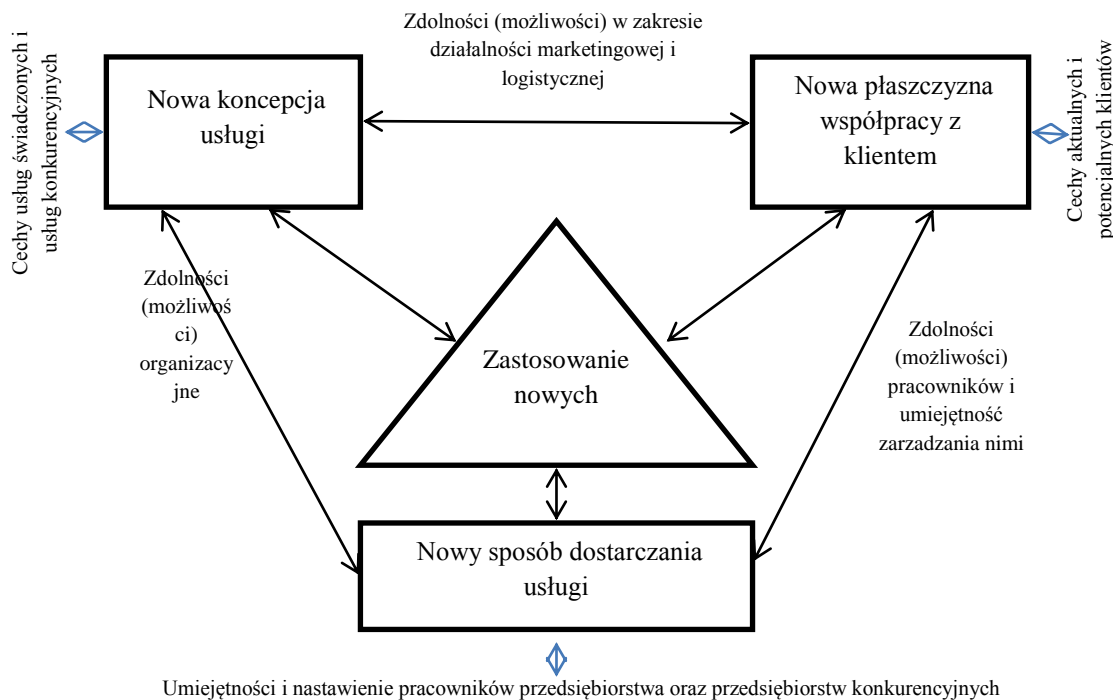
<sup>11</sup> P. Niedzielski, *Kreatywność i procesy Innowacyjne na rynku usług transportowych*, PTE Szczecin 2013, s. 115.

<sup>12</sup> Zob. Antonowicz: *Innowacje społeczne jako czynnik zrównoważonego rozwoju transportu*, (w): A. Olejniczuk-Merta (red): *Innowacje społeczne od idei do upowszechniania efektu*, Wydawnictwo IBRKiK, Warszawa 2014, s.109-111.

<sup>13</sup> Oslo Manual, *Guidelines*..... op.cit. s. 10-25.

<sup>14</sup> S. Badowska: *Źródła i inspiracje wprowadzania innowacji produktowych*, opublikowano: jmf.wzr.pl/pim, dostęp:1.01.2015.

zasadnicze znaczenie, ponieważ stają się dzisiaj warunkiem rozwoju firmy działającej na nasyconym i wymagającym rynku. Wynika to z faktu, że rosną wymagania rynku, a „tworzenie” klienta przez marketing powoduje konieczność stałego reagowania na potrzeby i życzenia konsumentów szybciej i lepiej niż konkurencja, a także rozbudzania potrzeb przez tworzenie nowych wartości użytkowych.



Rys. 1 Aspekty innowacji usługowej.

Źródło: P. Niedzielski, *Kreatywność i procesy Innowacyjne na rynku usług transportowych*, PTE Szczecin 2013 s. 117.

Innowacja marketingowa jest wprowadzeniem nowej metody marketingu, włączając w to znaczące zmiany w wyglądzie produktu i opakowaniu, nowe strategie cenowe, dystrybucyjne czy promocyjne, dopóki jest to pierwsze zastosowanie dla przedsiębiorstwa.<sup>15</sup> Celem w odniesieniu do innowacji marketingowej jest lepsze zaspokojenie zidentyfikowanych potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków, zmiana pozycji lub wizerunku produktu. Wdrożenie innowacji powinno przełożyć się bezpośrednio na wynik finansowy, doprowadzając do wzrostu wartości sprzedaży.<sup>16</sup> Warto też podkreślić, że innowacje marketingowe uwzględniać muszą zmieniające się zapotrzebowanie klienta, jego sposób myślenia czy sposób nabywania produktów. Są one często inspiracją dla zmian dokonywanych w ofercie przedsiębiorstwa. Innowacje marketingowe jak zauważa Szymanek<sup>17</sup> są bardzo szerokim i interdyscyplinarnym pojęciem. Dyscyplinami determinującymi ich skuteczność jest zarządzanie, marketing oraz informatyka. Wśród podstawowych obszarów, których implikacje kreują innowacje marketingowe wyróżniono siedem istotnych domen. Są to: produkt, cena, promocja, dystrybucja, opakowanie strategia i technologia.<sup>18</sup> Zmiany w zakresie metod marketingowych mogą być uznane za innowacje tylko wówczas, gdy stanowią część nowej strategii marketingowej, która w sposób znaczący różni się od dotychczas stosowanej przez przedsiębiorstwo. Oczywiście w usługach transportowych mniej dotyczy to wyglądu, a raczej procesu obsługi, komfortu świadczenia usługi, parametrów wykonania, modeli cenowych sprzedaży usług, form dystrybucji oraz komunikacji marketingowej usługodawcy z klientami.<sup>19</sup> Komunikacja staje się niezwykle ważna, ponieważ determinuje sukces lub porażkę przedsiębiorstwa. W kontekście usług transportowych w ujęciu

<sup>15</sup> M. Dąbrowska: *Innowacje w sektorze usług*, PARP Warszawa 2011, s. 10.

<sup>16</sup> B. Pilarczyk, *Innowacje w komunikacji marketingowej*, Zeszyty naukowe nr 9 PTE, Kraków 2011, s. 273.

<sup>17</sup> G. Szymański: *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013, s. 103.

<sup>18</sup> G. Szymański: *Innowacje marketingowe* .... op. cit. s. 104.

<sup>19</sup> B. Pilarczyk: *Innowacje w* ..... op. cit. s. 274-275.

marketingowym należy zwrócić uwagę na popytowe podejście do innowacji bazujące na przekonaniu, że konsumenci mają coraz większy wpływ na dostępną ofertę handlową i uczestniczą w procesie tworzenia produktów lub usług, które nabywają. Niemniej badania nad innowacjami wskazują, iż stosunkowo rzadko podejmowane są prace nad nowatorskimi formami marketingu, reklamy, promocji i public relations. Prace nad innowacjami marketingowymi wedle badań KPMG<sup>20</sup> podjęło 36% badanych firm handlowych i usługowych, a wdrożyło je 31%. W przemyśle odsetek ten był znacznie niższy (odpowiednio 25% i 21%). W obu sektorach innowacje marketingowe bardzo rzadko traktowane są, jako priorytet – dotyczy to tylko 6% firm aktywnych innowacyjnie.

### Strategie i metody wprowadzania innowacji marketingowych

Rozwój firm transportowych wymaga strategii innowacyjnej. Firmy transportowe, które prowadzą skoncentrowaną i spójną strategię w dziedzinie innowacyjności mają większe szanse na uzyskanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej. Firmy innowacyjne traktują strategię innowacji, jako część ogólnej strategii firmy zmierzającej do zbudowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Strategia innowacji powinna zawierać odpowiedzi na następujące zagadnienia: np. ile projektów innowacyjnych potrzebujemy, jakiego rodzaju innowacji potrzebujemy i jak właściwie dokonać alokacji posiadanych zasobów dla celów wdrażania innowacji. W strategiach ważne są cele. Niemniej jak wykazują badania KPMG<sup>21</sup> cele, plany oraz sposób prowadzenia prac nad innowacjami stosunkowo rzadko są ujęte w postaci formalnej strategii innowacyjności – ma ją tylko, co czwarta firma aktywna innowacyjnie. W praktyce przedsiębiorstwa częściej (56%) kładą większy nacisk na przejmowanie i wdrażanie najlepszych praktyk z rynku niż na wypracowywanie zupełnie nowych rozwiązań. Innowacjami mogą być zmiany w technologii wytwarzania usług transportowo-logistycznych, zmiany w koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem transportowym, logistycznym czy zmiany w sposobie organizacji pracy przedsiębiorstwa świadczącego usługi logistyczno-transportowe. Sukcesy we wprowadzaniu innowacji mogą tkwić np. w metodzie organizacji procesu wprowadzaniu innowacji czy w sposobie zarządzania procesem wytwarzania usług transportowo-logistycznych. Na proces wytwarzania usług wpływają: wolumen wytwarzanych usług, różnorodność wytwarzanych usług, transparentność wytwarzania usługi dla klienta i zmienność popytu na usługi. Wdrażanie podejścia popytowego w strategii innowacyjnej w firmie transportowej czy logistycznej to przede wszystkim zwrócenie uwagi na potrzeby konsumentów korzystających z usług transportowo-logistycznych. To oznacza przyjęcie określonej strategii i modelu biznesowego działania. Typ innowacji implikuje zastosowanie odpowiedniej strategii operacyjnej ukierunkowanej albo na przetrwanie albo na dynamiczny rozwój i uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Wedle tego kryterium wyróżniamy strategię innowacji przełomowych, innowacji ciągłych czy przyrostowych.<sup>22</sup> Zmiany i innowacje tak potrzebne przedsiębiorstwom transportowo-logistycznym w dużej mierze zależą od ludzi jak i zastosowania w transporcie czy logistyce nowych technologii np. - pociągi dużych prędkości. Ta innowacja ma charakter przełomowej stanowiąc tzw. kamień milowy w rozwoju świadczenia usług przewozu osób. Jest to innowacja ryzykowna i kosztowna. Oferta sprzedaży usług firmy transportu autokarowego „Polski Bus” także ma charakter przełomu w oferowaniu usług przewozu osób transportem autokarowym. Ale aby wprowadzić w firmie transportowej strategię opartą na współtworzeniu wartości z klientami należy stosować analizę wartości swoich klientów. Dokonuje się powyższego metodą pięciu kroków<sup>23</sup> tj.:

- Określenie najważniejszych cech cenionych przez konsumentów;
- Ocena ilościowego znaczenia tych cech;
- Ocena własnej firmy oraz firm konkurencyjnych pod kątem konsumenckich ważności tych cech;
- Ocena poszczególnych cech oferty w stosunku do konkurencji z punktu widzenia konsumenta;
- Monitorowanie dynamiki wartości konsumenckiej.

Dla przykładu wartości cenione przez klienta w usługach przewozu ładunków w transporcie przedstawia rys. 2

<sup>20</sup> J. Kalinowski, P. Kuskowski, M. Strojny, M. Trusiewicz, *Dojrzałość innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce*, KPMG Sp. z o.o. Warszawa 2014, s. 13.

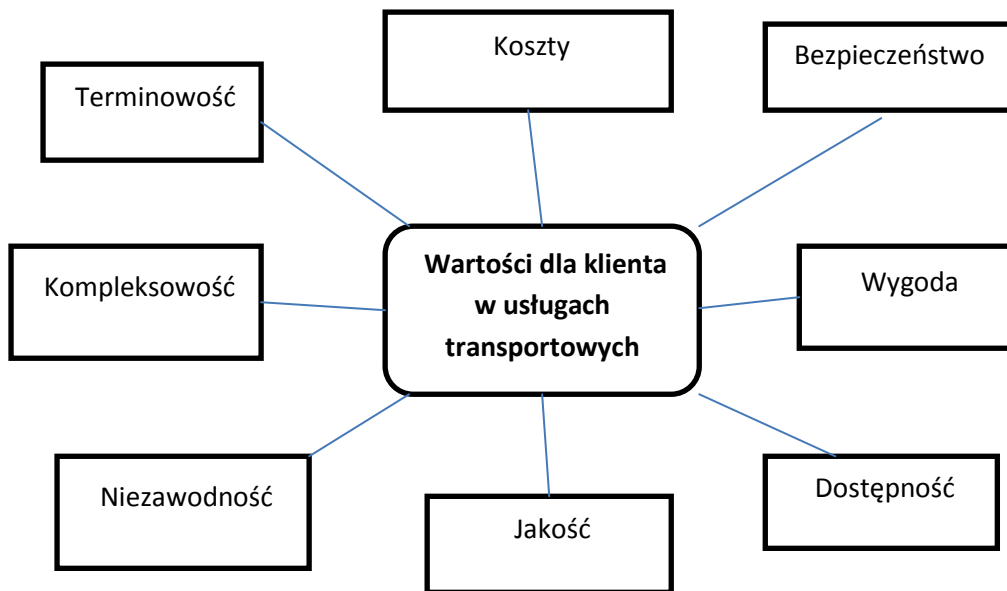
<sup>21</sup> J. Kalinowski, P. Kuskowski, M. Strojny, M. Trusiewicz, *Dojrzałość* ..... s.41.

<sup>22</sup> A. Sosnowska, *Strategie innowacji w przedsiębiorstwie*, (w): A. Jasiński, R. Ciborowski (red): *Ekonomika i Zarządzanie Innowacjami*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012 s. 97.

<sup>23</sup> A. Ostrowska, *Dlaczego warto wykorzystać popytowe podejście do tworzenia innowacji*, PARP, Warszawa 2012 s.28.

### Przykłady innowacji z sektora usług transportowo - logistycznych

Jak wspomniałem wyżej istotą innowacji jest wdrożenie ich do praktyki działania rynkowego. Poniżej przedstawiam rozwiązania innowacyjne stosowane w praktyce, przynoszące istotne i wymierne korzyści dla firm i klientów. Wskazują one, iż w polskich przedsiębiorstwach sektora transportowo-logistycznego tkwi znaczący potencjał, a innowacje stają się motorem ich rozwoju.



Rys nr 2 Wartości cenione przez klienta w usługach transportowych - logistycznych przewozu ładunków.

Źródło: M. Antonowicz: Innowacje marketingowe w transporcie, Transport i Komunikacja nr 2 /2014 s.42.

#### 1. Innowacyjna usługa „FlexDeliveryService”<sup>24</sup>

Jednym z kluczowych obszarów wykorzystania innowacji marketingowych w sektorze logistycznym jest technologia. Dla przykładu rozwój handlu internetowego związany jest z technologią informacyjno – komunikacyjną i systemami dostawy. Tym bardziej, że jednym z najważniejszych czynników wpływających na wybór sklepu internetowego jest szybka i sprawna dostawa. Wykorzystanie technologii informatycznych i narzędzi internetowych jest podstawową determinantą rozwoju innowacji w e-commerce również w aspektach logistycznych. Efektem jest poprawa wydajności, jakości funkcjonowania i obsługi klientów, które bezpośrednio przyczyniają się do wzrostu konkurencyjności firmy. Szybki przepływ informacji, automatyczna analiza i przetwarzanie, pozwalają na sprawne funkcjonowanie logistyczne przedsiębiorstw. Technologie informacyjno-komunikacyjne jak zauważa Szymański<sup>25</sup> będące połączeniem zastosowań informatyki z technikami komunikacji stały się współcześnie niezbędnym elementem zarządzania. Obszarami zastosowań tych technologii<sup>25</sup> jest:

- Posługiwanie się środkami i metodami informatyki w celu rozwiązywania problemów z życia codziennego; np. jak skutecznie doręczyć przesyłkę osobie, która jeszcze nie wie gdzie będzie mogła ją odebrać następnego dnia;
- Umożliwienie jednostkom aktywnego funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnym.

<sup>24</sup> Wykorzystano opracowanie na konkurs „Innowacje 2014” firmy General Logistics Systems (GLS) Poland Sp. z o.o, Poznań, 2014, s.2-8.

<sup>25</sup> G. Szymański: *Innowacje* ....op.cit. s. 117.

Obrazowo przedstawia to rys 3. Firma GLS podążając za tempem zmian rynkowych oraz dostosowując się do potrzeb odbiorców prywatnych, – jako pierwsza firma kurierska w Polsce wprowadziła usługę najbardziej elastycznej dostawy na rynku KEP<sup>26</sup>. Usługa „FlexDeliveryService” jest dostosowana do trendów rynkowych, a odbiorcy mogą dokonywać elastycznie zmian w trakcie transportu paczek z wykorzystaniem najnowszych technologii (internet, smartfon). Jest to rozwiązanie systemowe, dzięki któremu odbiorcy paczek zyskują możliwość bezpłatnego decydowania o dacie, miejscu, sposobie, terminie doręczenia paczek online oraz informacji czy w ogóle firma dostarczy do nich paczkę – bez konieczności kontaktowania się z infolinią, kurierem czy też oddziałem firmy kurierskiej.

Wyzwania		Rozwiązania
Prywatni Odbiorcy rzadko bywają w domu w momencie doręczenia		Elastyczne opcje dostawy
Potrzeba bycia informowanym na bieżąco przejawiana przez osoby prywatne		Koncepcja informacyjna

Rys. 3 Wyzwania i rozwiązania innowacyjne w systemach dostawy przesyłek.

Źródło: Materiały wewnętrzne firmy GLS dla celów konkursu „Produkt Innowacyjny dla Logistyki, Transportu, Produkcji 2014, materiały niepublikowane.

Oferowanie najbardziej elastycznej dostawy towarów na rynku wzmacnia dodatkowo atrakcyjność oferty, co także korzystnie wpływa na prawdopodobieństwo ponownego wyboru sklepu przez osoby dokonujące zakupów w Internecie. Usługa „FlexDeliveryService” jest innowacyjna pod względem mnogości oferowanych bezpłatnie opcji dostawy oraz zmian w komunikacji z odbiorcą paczki. Stanowi rozwiązanie wygodniejsze, prostsze, szybsze niż pozostałe dostępne na rynku, ponieważ głównym założeniem stojącym za wdrożeniem rynkowym usługi „FlexDeliveryService” była potrzeba stworzenia wysoce intuicyjnego rozwiązania, które niosłoby ze sobą szereg korzyści nie tylko dla klientów GLS, ale także dla odbiorców paczek i środowiska naturalnego. Są to następujące korzyści:

- Redukcja kosztów dostawy na „ostatniej mili” – dzięki wskazówkom udzielanym online GLS przez Odbiorcę, kurierzy GLS już za pierwszym razem skutecznie dostarczają paczki do osób prywatnych, mimo ich wysokiej mobilności;
- Zwiększeniu wygody i zadowolenia odbiorców paczek poprzez włączenie ich w proces dostawy od samego początku, co daje im kontrolę nad jego przebiegiem i znacznie skraca jego czas – dzięki informacji elektronicznej są oni zawsze na bieżąco informowani;
- Eliminacji błędów, które powstały podczas wprowadzania danych odbiorcy do systemu wysyłkowego, np. błędów w adresie lub uzupełniania braków. Dzięki „FlexDeliveryService” odbiorcy zyskują możliwość wprowadzania poprawek lub dodawania użytecznych informacji, wskazówek;
- Zmniejszenie emisji CO<sub>2</sub> – dzięki możliwości przekierowania paczki wzrasta liczba przesyłek doręczanych już podczas pierwszej próby doręczenia, co oznacza mniej przejechanych kilometrów a tym samym niższą emisję CO<sub>2</sub>.
- Proście rozwiązania – przekierowanie paczki może zostać dokonane bez wcześniejszego rejestrowania się, logowania itp.

## 2. Innowacyjne urządzenie transportowe wraz z magazynem form wielkogabarytowych<sup>27</sup>

Drugi przykład związany jest z innowacją produktowo-procesową. Jest to innowacyjne urządzenie transportowe wraz z magazynem form wielkogabarytowych przeznaczone do pracy w cyklu automatycznym

<sup>26</sup> Usługi KEP- kurierskie, ekspresowe i paczkowe.

<sup>27</sup> Wykorzystano opracowanie na konkurs „Innowacje 2014” Przedsiębiorstwo HAK Sp. z o.o., Poznań. 2014.

przy dostarczaniu z magazynu do prasy oraz odbiorze z prasy i ponownym transporcie do magazynu podłużnych form wielkogabarytowych. Jest to urządzenie transportowe służące do przemieszania pionowego i poziomego ładunków. Zapotrzebowanie na tę grupę produktów występuje w różnych podstawowych sektorach gospodarki: budowlanym, hutniczym, górniczym, stoczniowym, samochodowym a przede wszystkim w zakładach produkcyjnych z różnych gałęzi przemysłowych oraz dużych magazynach i hurtowniach. Korzyści długoterminowe innowacji to:

- Pełna automatyzacja procesu;
- Zapewnienie prawidłowości funkcjonowania urządzenia poprzez eliminację błędów personelu obsługującego i wpływu warunków otoczenia zewnętrznego;
- Optymalizacja procesu technologicznego – ergonomiczność.

Jest to „unikatowy”, innowacyjny produkt wdrożony do praktycznego stosowania, w pełni bezpieczny przy uwzględnieniu optymalizacji pod względem masy, wytrzymałości, minimalizacji ilości materiałów oraz pracochłonności. Niezastąpiony w swym działaniu, zaspokajający potrzeby ludzkie.

### **3. Intermodalna oferta przewozowa: Połączenie „Linked by Rail“ Port Rotterdam - CLIP Terminal - Port Rotterdam**<sup>28</sup>

Cechy charakterystyczne oferty: Liczba wahań 8 tygodniowo od 12- ego listopada 2014. Oferta na dystansie 1.000 km w ramach 3 krajów pozwalająca konkurować z tradycyjnym transportem drogowym. Dedykowane wielosystemowe interoperacyjne elektryczne lokomotywy. Wdrażające firmy oferują rozwiązanie transportowe dla wagonów intermodalnych (standardowych i mega) w celu dania polskim przewoźnikom, spedytorom i dostawcom usług logistycznych możliwości wyboru różnych modeli transportu na długich dystansach. W konsekwencji rozwiązanie daje klientowi możliwość wyboru ekonomicznie, jak i ekologicznie zrównoważonego rozwiązania transportowego w Europie, a firmy logistyczne mają możliwość wyboru pomiędzy różnymi modelami transportowymi w połączeniach pomiędzy Polską i krajami Beneluxu, Wielką Brytanią, jak również innymi krajami na skalę globalną. Po raz pierwszy polskie firmy w wyniku wdrożenia rozwiązania, korzystają z oferty codziennych transportowych połączeń intermodalnych naczep huckepack, bezpośrednio z Polski do krajów Europy Zachodniej. Oferta obejmuje połączenie codzienne, wahadłowe, bezprzestanne, w „transit time” 22 godziny. Niewiele terminali obsługuje naczepy intermodalne na taką skalę, która będzie oferowana od 2015 roku przez terminal intermodalny, będący w zarządzie firm wprowadzających produkt na rynek. Terminal w swoim parku logistycznym, dzięki bocznicy przebiegającej obok hal magazynowych, oferuje bezpośredni rozładunek do hal. Jest to innowacyjne rozwiązanie będące połączeniem rozwiązań z rynku transportu intermodalnego dla klientów poszukujących optymalizacji kosztów, z efektywnymi rozwiązaniami eliminującymi niepotrzebne koszty transportu między terminalem i magazynem, oraz eliminację kosztownego transportu między głównym korytarzem kolejowym i terenem terminala.

### **Podsumowanie**

Badanie KPMG<sup>29</sup> wykazało, że działalność innowacyjna firm koncentruje się najczęściej na produktach i usługach, a znacznie rzadziej na nowatorskich metodach marketingowych. Potwierdzają to zaprezentowane przykłady z sektora transportowo-logistycznego. Wydaje się, więc, że przedsiębiorstwa transportowo - logistyczne chcąc się rozwijać powinny swoją uwagę, wysiłki i nakłady przeznaczać na badania i rozwój, doskonalenie procesu transportowo-logistycznego, nowe systemy i usługi transportowe oraz rozwój nowych form komunikacji z klientem. Innowacyjne rozwiązania powinny obejmować różne obszary działalności firmy i mieć charakter kompleksowy. Usługi transportowo-logistyczne cechować się powinny zdolnością do penetracji nowych obszarów popytu, szybkiej i elastycznej reakcji za potrzeby klienta indywidualnego oraz klientów instytucjonalnych, zapewniać usługi i operacje w koncepcji usług szytych na miarę.

<sup>28</sup> Wykorzystano opracowanie na konkurs „Innowacje 2014” przedsiębiorstw ERS Railways i CLIP Logistics, Poznań 2014.

<sup>29</sup> J. Kalinowski, P. Kuskowski, M. Strojny, M. Trusiewicz, *Dojrzałość innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce*, KPMG Sp. z o.o. Warszawa 2014, s.45.



**Streszczenie**

Autor w swoim artykule przedstawia istotę innowacji w usługach transportowo-logistycznych. Wskazuje na rolę strategii innowacyjnych oraz wartości cenione przez klienta w usługach transportowo-logistycznych mogące być pierwotnym źródłem innowacji. Rozważania zobrazowane są przykładami innowacji w usługach transportowo-logistycznych.

**Product and marketing innovations in transportation-logistics services****Abstract**

Author presents the essence of innovation in transportation-logistics services. The role of innovative strategies is underlined as well as values highly rated by the customer which may be the primary source of innovation. Those considerations are illustrated by examples of innovation in transportation-logistics services.

**Literatura**

- [1]. Antonowicz M.: Innowacje marketingowe w transporcie, „Transport i Komunikacja” nr 2, 2014
- [2]. Antonowicz M.: Logistics Innovations in Transport, LOG FORUM, nr 1, 2014
- [3]. Antonowicz M.: *Innowacje społeczne, jako czynnik zrównoważonego rozwoju transportu*, (w): A. Olejniczuk-Merta (red): *Innowacje społeczne od idei do upowszechniania efektu*, Wydawnictwo IBRKiK, Warszawa 2014
- [4]. Badowska S.: Źródła i inspiracje wprowadzania innowacji produktowych, opublikowano: jmf.wzr.pl/pim, [dostęp:1.01.2015 ]
- [5]. Brdulak. H.: *Logistyka Przyszłości*, PWE Warszawa 2012
- [6]. Burnewicz J.: Perspektywa innowacyjna transportu i logistyki, (w): Liberadzki B., Załoga E. (red): *Zeszyty Naukowe Nr 603, Ekonomiczne Problemy Usług nr 59*, Uniwersytet Szczeciński Szczecin 2010
- [7]. Ciesielski M.: *Rynek Usług logistycznych*, DIFIN 2005
- [8]. Czubała A.: Innowacje w sektorze usług w Polsce, *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, t. 26, nr 1, czerwiec 2015
- [9]. Dąbrowska M.: *Innowacje w sektorze usług*, PARP Warszawa 2011
- [10]. Drucker P.: *Praktyka zarządzania*, Biblioteka Nowoczesności, Warszawa 1994
- [11]. Gattorna J.: Klucz do udanej innowacji, „Eurologistics” nr 4, 2012
- [12]. Kalinowski J., Kuskowski P., Strojny M., Trusiewicz M.: *Dojrzałość innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce*, KPMG Sp. z o.o. Warszawa 2014
- [13]. Niedzielski P.: *Polityka Innowacyjna w Transporcie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003
- [14]. Niedzielski P.: *Kreatywność i procesy innowacyjne na rynku usług transportowych*, PTE Szczecin 2013
- [15]. Opracowanie na konkurs „Innowacje 2014” firmy General Logistics Systems (GLS)Poland Sp. z o.o., Poznań 2014
- [16]. Opracowanie na konkurs „Innowacje 2014” Przedsiębiorstwa HAK Sp. z o.o., Poznań. 2014
- [17]. Opracowanie na konkurs „Innowacje 2014” przedsiębiorstw ERS Railways i CLIP Logistics, Poznań 2014
- [18]. Oslo Manual.: *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, 3rd edition, OECD Publishing, 2005
- [19]. Ostrowska A.: *Dlaczego warto wykorzystać popytowe podejście do tworzenia innowacji*, PARP, Warszawa 2012
- [20]. Pilarczyk B.: *Innowacje w komunikacji marketingowej*, Zeszyty naukowe nr 9 PTE, Kraków 2011
- [21]. Schumpeter J.: *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN Warszawa 1960
- [22]. Sosnowska A.: *Strategie innowacji w przedsiębiorstwie*, (w): A. Jasiński, R. Ciborowski (red): *Ekonomika i Zarządzanie Innowacjami*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012
- Szymański G., *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013



[23]. Trias De Bes F., Kotler P. *Innowacyjność przepis na sukces*, Rebis, Poznań 2011