

Ryszard JANECKI¹

WYMAGANIA WOBEC PRZYSZŁOŚCIOWYCH OFERT USŁUG TRANSPORTOWYCH

Streszczenie. W przypadku każdego rodzaju usług zasadne jest pytanie o walory nowego produktu, aby był on jednocześnie produktem nowoczesnym. W artykule przedstawiono wymagania wobec przyszłościowych ofert usług przewozowych. Wskazano zasadnicze atrybuty usługi transportowej spełniającej warunki nowoczesnego produktu rynkowego.

REQUIREMENTS TO BE MET BY FUTURE OFFERTS OF TRANSPORT SERVICES

Summary. In case of any new services it is essential to ask about advantages of a new product if it is supposed to be modern as well. The paper presents requirements for future transport services. The basic attributes of a transport service as a modern market product were pointed out.

1. USŁUGI TRANSPORTOWE JAKO NOWOCZESNE PRODUKTY RYNKOWE

Rynki usług transportowych, a tym samym także nabywcy tych usług wykazują stałe tendencje ewolucyjne. Za tymi zmianami muszą podążać produkty i metody zarządzania. Operatorzy transportowi, organizatorzy publicznego transportu zbiorowego oraz pozostałe podmioty rynku usług transportowych stale mają do rozwiązania dwojakiego rodzaju problemy²:

rozwoju nowego produktu, czyli poszukiwania nowych usług, które mogłyby zastąpić starzejącą się ofertę,

- strategii cyklu życia produktu, wynikające ze świadomości procesu starzenia się oferty i konieczności adaptowania działań do kolejnych faz życia produktu.

W przypadku każdego rodzaju usług, w tym także usług transportowych, zasadne jest pytanie o walory nowego produktu, aby był on jednocześnie produktem nowoczesnym. Odpowiadając na powyższe pytanie, w pierwszej kolejności zdefiniowano obydwa pojęcia. Przyjmijmy zatem, że nowy produkt w transporcie to usługa lub idea, które postrzegane są przez potencjalnych klientów jako nowe.³ Z drugiej strony nowoczesność usługi transportowej to:

¹ Wydział Transportu Politechniki Śląskiej, Katowice ul. Krasińskiego 8

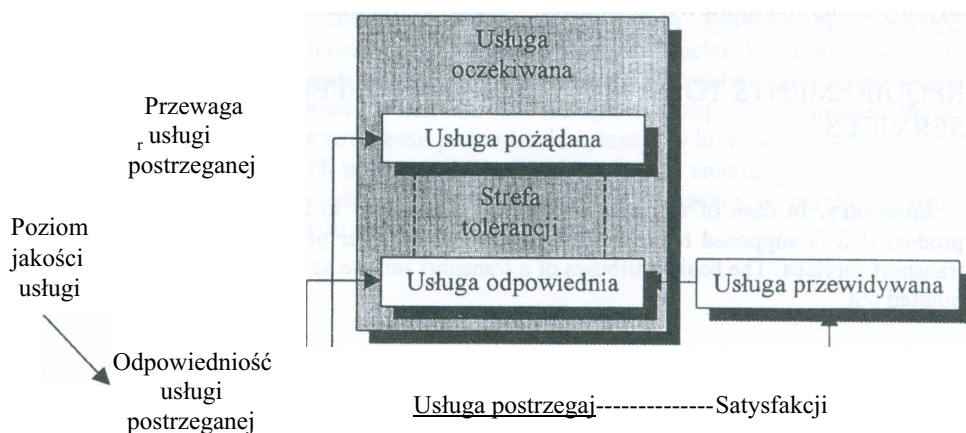
² P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing Podręcznik Europejski, PWE, Warszawa 2002, s. 662.

³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing op. cit., s. 297; D. Begg, S. Fischer, R. Dombusch uważają że nowy produkt może zaspokajać te same potrzeby, będąc jednocześnie tańszym lub spełniać funkcje dotąd nie spotykane - zob. wym. autorów Makroekonomia, PWE, Warszawa 2000, s. 337.

- maksymalne dopasowanie oferty rynkowej do oczekiwań użytkowników transportu,
- jej walory charakteryzujące się poziomem przekraczającym co najmniej średnie, powszechnie dotychczas obowiązujące standardy,
- zgodność oferty usługowej z preferowanymi kierunkami rozwoju systemu transportowego.

Przyznając priorytet oczekiwaniom użytkowników transportu, trzeba mówiąc o nowoczesności, podkreślić znaczenie pozostałych dwóch jego atrybutów. Jest to o tyle istotne, że najczęściej usługobiorca nie posiada dostatecznych informacji w tym zakresie. Zawarte są one bowiem między innymi w zapisach polityki transportowej, a także w polityce innowacyjnej.

Powracając do mających priorytetowe znaczenie oczekiwań nabywców usług transportowych, na rys. 1 przedstawiono ich model.



Rys. 1. Model istoty oczekiwań nabywcy usług

Fig. 1. Model which meets expectations of a service consumer

Źródło: A. Styś (red.) Marketing usług, PWE, Warszawa 2003, s. 43 za V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A. Parasuraman, The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, Journal of the Academy of Marketing Science, 21,1.

Obserwuje się w nim trzy poziomy oczekiwań wobec usług:⁴

- poziom usługi przewidywanej, odzwierciedlający oczekiwany przez konsumenta poziom usługi, który ma się pojawić zgodnie z jego wyobrażeniami,
 - poziom usługi pożądaney będący perfekcyjnym świadczeniem, które chciałby klient otrzymać,
 - poziom usługi odpowiedniej będący minimalnym poziomem akceptowanym przez klienta.
- Ocenę oczekiwań konsumenta wobec usług stanowią (zob. rys. 1):
- satysfakcja klienta uzyskiwana przez porównanie usługi przewidywanej i usługi postrzeganej,
 - poziom jakości usługi, którego miara jest tworzona przez odpowiedniość usługi postrzeganej oraz jej przewagę.

⁴ A. Styś (red.), Marketing usług op. cit, s. 42-44.

Pomiędzy oczekiwaniami wobec usługi pożądanej oraz usługi odpowiedniej położona jest strefa tolerancji. Jest to obszar, w którym klienci nie zwracają uwagi na jakość usług. Dopiero, gdy przekroczy ona ramy wyznaczone przez strefę tolerancji, a więc:

- osiągnięty zostanie bardzo wysoki poziom (powyżej poziomu usługi pożądanej),
- lub usługa jest na bardzo niskim poziomie (nie zaspokaja minimalnych oczekiwań - poziom usługi odpowiedniej),

klienci w pierwszym przypadku są pozytywnie zaskoczeni. W drugim natomiast będą sfrustrowani i zawiedzeni.

Waloryzacja usług transportowych pozwala na ocenę jakości i poziomu ich nowoczesności. Bowiernie porównanie walorów usług z określonymi standardami (zalecanymi wzorcami) daje odpowiedź na pytanie, czy oferowane na rynku usługi transportowe są nowoczesnymi produktami.

Jeżeli zatem na przykład wybrane standardy w zakresie czasu podróży w publicznym miejskim transporcie zbiorowym są takie, jak w tablicy 1, to usługa transportowa, którą charakteryzują zbliżone lub wyższe wartości podanych parametrów, ma w tym zakresie cechy nowoczesnego produktu.

Tablica 1

Wybrane standardy obsługi w zakresie czasu podróży

| Wyszczególnienie standardu | Kraj, miasto | Wartość standardowa parametru lub opis wymagań standardowych | | | | Wartość standardowa zalecana dla warunków polskich przez IGPiK |
|--|---|--|-------------------|--------------------------|------------|--|
| 1 | 2 | 3 | | | | 4 |
| Minimalna częstotliwość kursowania pojazdów | Niemcy | wartości pożądane: o dla obszaru ścisłego centrum; ■ 10-15 min dla okresów doby o małym zapotrzebowaniu na przewozy max 15 - 20 min • 20-30 min dla okresów o małym zapotrzebowaniu na przewozy max 30 - 40 min o dla obszarów peryferyjnych; ■ 20-60 min, max 40 - 90 min ■ 40 - 90 min, max 60 - 120 min | | | | rejon centrum 6-10 min rejon peryferyjny 15 - 20 min |
| Średni rzeczywisty czas podróży do pracy (od drzwi do drzwi) | Węgry (Budapeszt) | Obszar obsługi | w okresie szczytu | w okresie pozaszczytowym | w weekendy | |
| | | centrum miasta | 3-4 | 4-6 | 6-12 | |
| | | obrzeże centrum | 5-8 | 8-10 | 6-15 | |
| | | śródmieście | 5-8 | 8-10 | 1-15 | |
| | | intensywna zabudowa mieszkaniowa | 5-10 | 8-15 | 10-20 | |
| | | ekstensywna zabudowa mieszkaniowa | 8-10 | 8-15 | 10-20 | |
| | | obszary przemysłowe | 5-10 | 15-20 | wg potrzeb | |
| | obszary rolnicze | 15-20 | 20-30 | 30-60 | | |
| Program QUATTRO | 15-90 min w zależności od rodzaju linii i pory dnia | | | | | |
| Maksymalny czas podróży do centrum miasta | Australia | dla 80 - 90% zatrudnionych: o miasta ponad 1 mln mieszkańców - 40 min o w pozostałych miastach - 30 min | | | | - 45 min dla 85% pasażerów |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------------------|--------------------------|--|--|
| Średni czas oczekiwania na przystanku | Niemcy | - zabudowa zwarta - 6 min | |
| | Kanada | - zabudowa rozproszona - 10 min - 4 min - dla 85 percentyla pasażerów - 6 min | |
| | Francja (Paryż) | - dla 97% pasażerów metra: o mniej niż 3 min w godzinach szczytowych o mniej niż 6 min w godzinach pozaszczytowych | |
| | Wielka Brytania (Londyn) | - wydłużenie czasu oczekiwania w komunikacji autobusowej wywołane nieregularnością ruchu nie powinno przekraczać 1,5 min - dłużej niż 1,5-krotność interwału ogłoszonego w rozkładzie jazdy | |
| Średni czas przesiadania się | y | | - w godzinach ruchu szczytowego nie więcej niż 7 min |
| Wskaźnik przesiadkowości | | | - w godzinach ruchu szczytowego: o miasta do 100 tys. mieszk. 1,25 o miasta do 1 mln mieszk. 1,50 o miasta powyżej 1 mln mieszk. 1,75 |

Zródło: R. Janecki: Uwarunkowania sprawnego funkcjonowania transportu publicznego w aglomeracji katowickiej, Materiały konferencyjne Śląskiej Debaty Transportowej, zeszyt 1, Katowice 2001, s. 48 - 49 na podstawie A. Rudnicki: Jakość komunikacji miejskiej, SITK Kraków 2000, s. 206 - 234.

Podobnie jest także w przypadku zgodności walorów oferty usługowej z przyjętym kierunkiem rozwoju rynku usług transportowych i systemu transportowego.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że nowoczesny produkt w branży TSL może być wygenerowany i dostarczony do nabywcy tylko w warunkach funkcjonowania sprawnego, efektywnego, podatnego na innowacje systemu transportowego oraz nowoczesnego rynku usług transportowych.

W tym kontekście zadaniem systemu transportowego, niezależnie od jego przestrzennej alokacji, jest stworzenie takich infrastrukturalnych, technologicznych i ekonomicznych podstaw w systemie, aby użytkownicy transportu, zgodnie ze swoimi oczekiwaniami, mogli otrzymać od dostawców żądany produkt - usługę transportową. Produkt ten ma mieć charakter innowacyjny oraz posiadać atrybuty produktu nowoczesnego.

W dalszej części artykułu przedstawiono wymagania wobec nowoczesnych ofert na rynku usług transportowych.

2. WYMAGANIA WOBEC PRZYSZŁOŚCIOWYCH OFERT USŁUG TRANSPORTOWYCH

Nowoczesne produkty w transporcie są kształtowane przez dwie zasadnicze grupy czynników. Pierwsza z nich to wymagania o charakterze systemowym - ogólnym. Wynikają one z faktu, że usługi transportowe są składnikiem całej sfery usług dostarczanych na rynek i zaspokajających wielorakie potrzeby klientów. Druga grupa natomiast uwzględnia specyfikę działalności transportowej i jest sektorowym uszczegółowieniem wielu wymagań systemowych.

Wymagania o charakterze ogólnym dotyczą przede wszystkim:

- cech produktu wpływających na szybkość jego akceptacji przez rynek,
- roli jakości w usługowej ofercie rynkowej,
- sposobów działania prowadzących do sukcesu nowej oferty.

W pierwszym przypadku na powodzenie procesu akceptowania innowacji w sposób zasadniczy wpływa pięć cech⁵:

- relatywna przewaga nowego produktu, czyli stopień, w jakim innowacja wydaje się przewyższać istniejące produkty,
- zgodność nowego produktu z oczekiwanymi wartościami i doświadczeniami potencjalnych klientów,
- złożoność charakteryzująca, w jakim stopniu innowacja jest trudna do wykorzystania i zrozumienia,
- podzielność, czyli w jakim stopniu innowacja może zostać wypróbowana na niewielką skalę,
- komunikowalność nowego produktu będąca jego własnością określającą stopień, w jakim wykorzystanie innowacji można zaobserwować lub zrelacjonować.

W dobie wzrostu konkurencyjności w sposób bardzo wyraźny rośnie znaczenie jakości oferty usługowej. Według Ch. Grönroosa⁶ całkowitą jakość oferty usługowej tworzą:

- wynik procesów operacyjnych - jakość techniczna,
- wynik kontaktów między usługodawcami a klientem - jakość funkcjonalna.

Poprawa poziomu jakości technicznej dokonywana jest przez⁷:

- wykorzystanie nowych rozwiązań technicznych,
- know - how,
- zastosowanie innowacji operacyjnych.

Funkcjonalny aspekt jakości usług nakazuje działania w sferze bezpośrednich kontaktów między nabywcami usług a przedsiębiorstwami usługowymi. Kontakty te sprzyjają poprawie widzenia przez klientów sposobu, w jaki usługa jest im dostarczona.

Trzecia grupa wymagań o charakterze ogólnym dotyczy sposobów działania mogących zapewnić sukces nowej oferty.

Zestaw zasadniczych czynników sukcesu nowego produktu zawiera następujące postulaty:⁸

- posiadanie unikatowego dobrego produktu, którego atrybutami są między innymi:
 - o wysoka jakość,
 - o nowe w stosunku do innych produktów cechy,
 - o wyższa od pozostałych produktów wartość użytkowa,

⁵ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing op. cit, s. 300.

⁶ A. Styś (red.). Marketing usług..., op. cit. s. 90 - 91 za Ch. Gronroos, A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing nr 4/1984, s. 36.

⁷ Tamże, s. 91.

⁸ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketingop. cit., s. 664 - 666.

Tablica 2

Oczekiwania i preferencje nabywców usług transportowych

| Grupa nabywców usług transportowych | Specyfikacja oczekiwań i preferencji | Opis |
|--------------------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Klienci transportu pasażerskiego | - bezpieczeństwo podróży | <ul style="list-style-type: none"> wysoki poziom bezpieczeństwa ruchu pojazdów bezpieczeństwo osobiste |
| | - wysoki poziom jakościowy | <ul style="list-style-type: none"> komfort podróży pozwalający na wykorzystanie czasu podróży na wypoczynek lub pracę, duża dostępność miejsc siedzących oraz przyjazna estetyka otoczenia duża prędkość jazdy dająca w efekcie krótki czas podróży duża częstotliwość kursowania |
| | - intermodalność transportu pasażerskiego | <ul style="list-style-type: none"> możliwość korzystania z kilku gałęzi lub technik transportu dobre skomunikowanie środków transportu współpracujących gałęzi (przewozy w systemie „od drzwi do drzwi”) zintegrowane systemy sprzedaży biletów oferowana ciągłość podróży eliminacja konieczności zajmowania się przez pasażerów bagażem w strefach przejścia ze środków jednej gałęzi transportu do drugiej |
| | - łatwo dostępny i efektywny system informacji | <ul style="list-style-type: none"> dostępność informacji przez nowe media szeroki zakres informacji w tym o warunkach ruchu |
| 2. Użytkownicy transportu towarowego | - jakość procesów operacyjnych | <ul style="list-style-type: none"> bezpośredniość przewozu bezpieczeństwo realizacji obsługi technologie multimodalne terminowość wykonania usługi i jej gwarancje monitorowanie procesu realizacji usługi |
| | -jakość funkcjonalna | <ul style="list-style-type: none"> możliwość negocjowania warunków realizacji usług indywidualizacja oferty kompleksowość obsługi przekazywanie informacji klientom o przebiegu realizacji usługi sprawne i właściwe załatwianie reklamacji klientów |

Zródło: Opracowanie własne na podstawie: Biała księga, Europejska polityka transportowa 2010; czas na podjęcie decyzji, Bruksela 2001; Polityka transportowa państwa na lata 2001 - 2015 dla zrównoważonego rozwoju kraju, Warszawa 2001; Załoga E.: Strategie rynkowe kolei wobec zmian w preferencjach klientów, Wyd Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1998, s. 132 - 134.

- właściwie zdefiniowana koncepcja produktu, wyprzedzająca przy tym proces jego rozwoju:
 - o najdokładniejsze określenie oraz oszacowanie rynku docelowego,
 - o precyzyjne sformułowanie wymogów odnośnie do cech produktu i do korzyści z produktu,
 - o odpowiadanie potrzebom rynku w większym stopniu niż dotychczas istniejące oferty,
- synergia marketingu i technologii, wzmacniająca poprzez równoczesność i interaktywność działań prawdopodobieństwo sukcesu nowej oferty,
- jakość realizacji procesu rozwoju produktu we wszystkich jego stadiach,
- atrakcyjność rynku, którą można ocenić posiadając informacje o jego wszystkich uczestnikach (nabywcach usług, konkurentach, podmiotach stymulujących funkcjonowanie rynku).

Źródłem wymagań sektorowych są przede wszystkim:

- rejestrowane zmiany w oczekiwaniach klientów,
- tendencje ewolucyjne w procesach gospodarowania w poszczególnych gałęziach transportu,
- sformułowania polityki transportowej, niezależnie od jej przestrzennej alokacji.

Między wymienionymi grupami czynników determinujących przyszłościowe oferty usług transportowych zachodzi swoiste sprzężenie zwrotne. Potrzeby i preferencje klientów wpływają na kształt polityki transportowej oraz zasad gospodarowania w poszczególnych gałęziach transportu. Te z kolei oddziałują na zachowania i preferencje użytkowników transportu.

W tablicy 2 zestawiono oczekiwania klientów w stosunku do publicznego transportu pasażerskiego i preferencje użytkowników transportu towarowego. W przypadku transportu pasażerskiego oczekiwania dotyczą przede wszystkim bezpieczeństwa podróży, intermodalności transportu i łatwo dostępnego systemu informacji. W ruchu towarowym klienci preferują wysoką jakość oferowanych usług.

3. PODSUMOWANIE

Przyszłościowe oferty usług transportowych powinny wykazywać możliwie największą zgodność z oczekiwaniami użytkowników transportu, mieć ponadstandardowe walory, w tym wyższą jakość użytkowe. Duże znaczenie ma również zgodność oferty usługowej z preferowanymi kierunkami rozwoju systemu transportowego. W tym zakresie oczekiwać należy zwiększenia znaczenia transportu szynowego, zarówno w przewozach pasażerskich, jak i towarowych. Nowoczesne produkty powinny być kreowane również w transporcie zbiorowym. W tym segmencie usług transportowych nowa oferta powinna być alternatywą dla transportu indywidualnego.

Literatura

1. Begg D., Fischer S., Dornbusch R.: Makroekonomia. PWE, Warszawa 2000.
2. Biała księga, Europejska polityka transportowa 2010: czas na podjęcie decyzji. Bruksela 2001.
3. Gronroos Ch.: A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing nr 4,1984.

4. Janecki R.: Uwarunkowania sprawnego funkcjonowania transportu publicznego w aglomeracji katowickiej. Materiały konferencyjne Śląskiej Debaty Transportowej, z.1, Katowice 2001.
5. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002.
6. Polityka transportowa państwa na lata 2001 - 2015 dla zrównoważonego rozwoju kraju. Warszawa 2003.
7. Rudnicki A.: Jakość komunikacji miejskiej. SITK, Kraków 2000.
8. Styś A. (red.): Marketing usług. PWE, Warszawa 2003.
9. Załoga E.: Strategie rynkowe kolei wobec zmian w preferencjach klientów. Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1998.
10. Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A.: The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, Journal of the Academy of Marketing Science 21, 1.

Recenzent: Dr hab inż. Wiesław Starowicz
Prof. Politechniki Krakowskiej

Abstract

Future modern transport services should be an alternative for motor transport. That is why public transport and goods rail transport are considered to become the areas of various, dynamic changes.