

концепції управління економічним розвитком країни: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Одеса: ЦЕДР, 2016. – Ч.2. – С. 137-138.

13. Пурський О.І. Аналіз стану і перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні / О.І. Пурський, Б.В. Гринюк, І.О. Жарій // Економіка Фінанси Право. – 2015. – № 6. – С. 14–17.

14. Пурський О.І. Загальна концепція формування електронного торговельного ринку / О.І. Пурський, Б.В. Гринюк, І.О. Мороз // Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки: зб. наук. пр. V Міжнародної науково-практичної конференції / Редкол.: Соловійов В.М. (відп. за випуск) та ін.. – Черкаси: видавець О.М. Третяков, 2016. – С. 160-162.

1.12. Pozaeksploatacyjne czynniki wymiany pojazdów samochodowych w przedsiębiorstwach transportowych – problemy wybrane

Rynkowo-marketingowe determinanty wymiany pojazdów samochodowych w przedsiębiorstwach transportowych

Rynek jest od dawna przedmiotem rozległego zainteresowania nauk ekonomicznych. Jednak, jak dotychczas, nie wykształciła się jedna, powszechnie akceptowana definicja rynku.¹ Rynek może być określony jako ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany. Tymi podmiotami są sprzedawcy i nabywcy, którzy reprezentują oraz kształtują podaż i popyt, a także wzajemne relacje między nimi.²

Jednakże rynek - w tym także rynek usług transportowych – można opisać na wiele innych sposobów. Pojęcie to zmieniało się i zmienia nadal. Jest on bowiem zjawiskiem dynamicznym.

Jednakże rynek – w tym także rynek usług transportowych – można opisać na wiele innych sposobów. Pojęcie to zmieniało się i zmienia nadal. Jest on bowiem zjawiskiem dynamicznym.

Poszukując odpowiedzi na pytanie, co to jest rynek transportowy T. Szczepaniak przytacza dwa sformułowania opisujące zakres i treść tego pojęcia.

W sformułowaniu pierwszym przez rynek rozumie się ekonomiczne miejsce wymiany dóbr i usług. W tym przypadku przez rynek rozumie się realnie istniejące miejsce (np. rynek w konkretnej miejscowości), gdzie sprzedający wykładają swoje towary, a nabywcy je kupują. Sformułowanie to jest jednak oceniane jako niebezpieczne uproszczenie, które akcentuje zbyt

¹ W. Wrzosek: Funkcjonowanie rynku, PWE, Warszawa 1998, s. 13.

² W. Wrzosek: op. cit., s. 13.

mocno atrybut przestrzenności tzn. jedną tylko jego właściwość w gospodarce, wcale nie najważniejszą.

W drugim ujęciu, przeciwnym pierwszemu, mówi się, że rynek to proces, poprzez który kupujący i sprzedający określają, co pragną kupić i sprzedać i na jakich warunkach. Innymi słowy jest to proces, w efekcie którego kupujący i sprzedający podejmują decyzje o cenach i ilościach dóbr, które mają być kupione lub sprzedane.³

W. Grzywacz i J. Burnewicz przedstawiają rynek usług transportowych jako sferę obrotu usługami transportowymi, w której sprzedawcy i nabywcy wywierają wzajemny wpływ na siebie, kształtując podaż i popyt.⁴

Jeszcze inną definicję rynku usług transportowych formułują D. Rucińska, A. Ruciński i O. Wyszomirski. Według tych autorów rynek usług transportowych jest kategorią ekonomiczną związaną z produkcją i wymianą usług przemieszczania. Jest on miejscem spotkania oraz formą konfrontacji podaży i popytu na usługi świadczone przez przewoźników różnych gałęzi, systemów obsługi transportowej oraz instytucji zaangażowanych w organizowanie i wspomaganie ich sprzedaży.⁵

Według A. Koźlak rynek usług transportowych jest to całokształt stosunków handlowo-gospodarczych zachodzących w procesie wymiany usług transportowych. Obejmuje on działania firm transportowych, spedycyjnych i logistycznych, oferujących usługi oraz zachowania podmiotów zainteresowanych ich nabyciem. Rynek usług transportowych obejmuje również funkcjonowanie różnych struktur organizacyjnych i instytucji, których zadaniem jest organizowanie i ułatwianie zawarcia transakcji (np. giełd frachtowych, giełd ofert spedycyjnych i transportowych). O istnieniu rynku usług transportowych można mówić, gdy istnieje pełna swoboda wymiany usług, wolność negocjowania cen, weryfikacja jakości i użyteczności usług przez ogół klientów. Na rynku dokonuje się aktów kupna – sprzedaży, kształtują się tam ceny, dochody, zyski, marże itp.⁶

Rynki transportowe są różnie klasyfikowane. Można w tym celu wykorzystać klasyfikację rynków ze względu na charakter i zakres konkurencji. Wyróżnia się w tym wypadku monopol, oligopol i wolną konkurencję.⁷ W innym przypadku bierze się pod uwagę kryteria wynikające z przestrzennej, organizacyjnej i technologicznej specyfiki transportu. Wówczas spośród różnych kryteriów można wymienić następujące, pozwalające na podział rynków:

³ Transport międzynarodowy, praca zbiorowa pod red. T. Szczepaniaka, PWE, Warszawa 1996, s. 55-56.

⁴ W. Grzywacz, J. Burnewicz: *Ekonomika transportu*, WKiŁ, Warszawa 1989, s. 306.

⁵ D. Rucińska, A. Ruciński, O. Wyszomirski: *Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004, s. 34.

⁶ A. Koźlak: *Ekonomika transportu. Teoria i praktyka gospodarcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 201.

⁷ M. Ciesielski, A. Szudrowicz: *Ekonomika transportu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 82.

- przedmiot przewozu (kryterium przedmiotowe): rynek przewozów pasażerskich i przewozu ładunków,
- obszar działania (kryterium przestrzenne): rynki lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe,
- gałęzi transportu (kryterium podmiotowe): rynki transportu drogowego, kolejowego, lotniczego, morskiego, śródlądowego, przesyłowego.⁸

Wyodrębniając i opisując rynek usług transportowych należy przedstawić jego uczestników, szczególnie tych, którzy stale na nim działają. Są to:

- załadowcy - występujący po stronie popytu na usługi transportowe,
- przewoźnicy - reprezentujący podaż usług transportowych,
- pośrednicy - występujący po obu stronach rynku transportowego (spedytor, makler frachtujący, agent celny, broker i agent ubezpieczeniowy).⁹

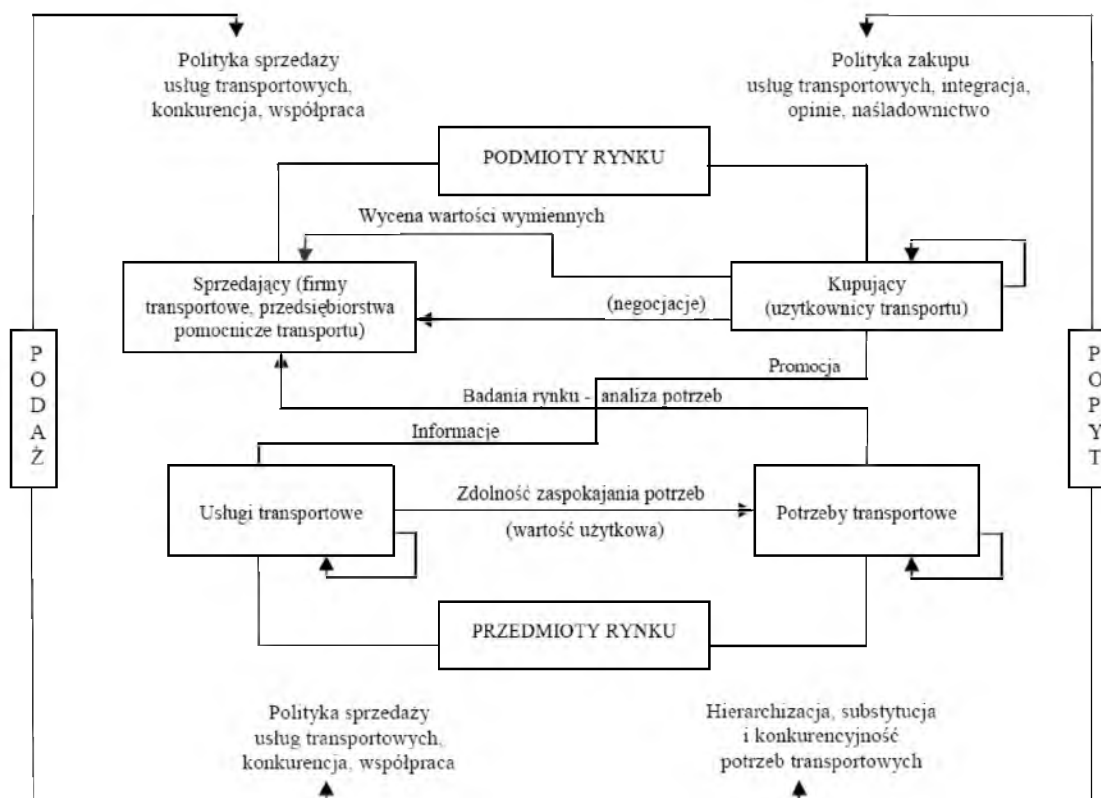
Mając na uwadze problem zawarty w temacie artykułu, należy z tych trzech grup wyróżnić grupę załadowców. Załadowcy są nabywcami usług transportowych –usługobiorcami. Są to pasażerowie i kontrahenci firm transportowych, transportowo-spedycyjnych i logistycznych (TSL), biur podróży itd. Z uwagi na rozszerzający się zakres zapotrzebowanych i świadczonych usług współczesny rynek usług transportowych ma cechy rynku transportowo-spedycyjno-logistycznego.¹⁰ To właśnie rodzaje składanych przez nich zleceń, ich preferencje będą decydowały o rodzaju eksploatowanego w przedsiębiorstwie taboru, czyli m.in. o zakresie wymiany pojazdów. Preferencje załadowców będą dotyczyły między innymi takich kwestii jak wielkość jednej partii ładunku lub ilość przewożonych osób, odległość (zasięg terytorialny) przewozu czy rodzaj ładunku.

Reasumując można stwierdzić, że rynek usług transportowych jest głównym weryfikatorem trafności podejmowania produkcji usług transportowych, pasażerskich i towarowych w poszczególnych jego segmentach, w tym również na rynkach gałęziowych. Strukturę układu rynkowego w transporcie przedstawia rysunek 1.

⁸ R. Tomanek: Funkcjonowanie transportu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2004, s. 91.

⁹ Transport międzynarodowy: op. cit., s. 58-63.

¹⁰ D. Rucińska, A. Ruciński, O. Wyszomirski; op. cit., s. 34.



Rys. 1. Struktura układu rynkowego w transporcie

Źródło: E. Mendyk: *Ekonomika i organizacja transportu*, Wyd. Wyższej Szkoły Logistyki, Poznań 2002, s. 213.

Z opisanymi do tej pory zagadnieniami wiążą się ściśle kwestie dotyczące otoczenia gospodarczo-marketingowego firmy, a konkretnie powiązań marketingu z warunkami działania firmy – jej makro- i mikrootoczenia.

Według Ph.Kotlera, G.Armstronga, J.Saundersa i V.Wong marketing to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości.¹¹ Inaczej pojęcie to jest definiowane przez L.Garbarskiego, I.Rutkowskiego i W.Wrzoska. Autorzy ci definiują marketing jako zintegrowany zbiór (system) instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania.¹²

Z procesem marketingu powiązane jest ściśle pojęcie otoczenia. Według tych samych autorów na otoczenie marketingowe firmy składają się podmioty i siły zewnętrzne dla marketingu, wpływające na zdolność kierownictwa marketingu do nawiązania i skutecznego przeprowadzania transakcji z

¹¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 39.

¹² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1998, s. 23.

docelowym klientem.¹³ Otoczenie marketingowe składa się ze wspomnianych już wcześniej mikrootoczenia oraz makrootoczenia. Mikrootoczenie bywa również nazywane otoczeniem konkurencyjnym lub rynkowym.¹⁴

Makrootoczenie rozumiane jest jako zbiór wszystkich elementów strukturalnych, określających podstawowe wybory dokonywane przez każde przedsiębiorstwo. Chodzi tu głównie o wielkości makroekonomiczne, koniunkturę, instytucje i przepisy, zwyczaje i mentalność oraz technologie, czyli otoczenie demograficzne, ekonomiczne, polityczne, prawne, techniczne i kulturowe.¹⁵ Natomiast mikrootoczenie (otoczenie konkurencyjne) jest zredukowane do ogółu istniejących bezpośrednich konkurentów przedsiębiorstwa w zakresie wytwarzanych przez niego produktów i usług. Za każdy element składowy należy uznać klientów (usługobiorców), kanały dystrybucji, dostawców.¹⁶ To właśnie dynamika mikrootoczenia będzie miała bardzo duży wpływ na proces wymiany pojazdów w przedsiębiorstwie transportowym.

Według D. Rucińskiej mikrootoczenie przedsiębiorstwa transportowego stanowią obszary jego bezpośredniego wpływu. Stanowią je pracownicy firmy, podmioty gospodarcze współpracujące i konkurujące na tym samym rynku, usługobiorcy, środki masowego przekazu. Mikrootoczenie tworzą kanały dystrybucji usług transportowych, instytucje współpracujące, ich rynki ciążące i fakultatywne wraz z nabywcami usług, inni uczestnicy, których działalność może wpływać na osiągnięte wyniki, a więc firmy konkurujące, instytucje finansowe, ubezpieczeniowe, doradztwa, media itd.¹⁷ Mając na uwadze problem zawarty w temacie artykułu za kluczowe z wymienionych elementów należy uznać usługobiorców i zgłaszane przez nich potrzeby oraz rodzaj konkurencji. Bardzo korzystnym dla przedsiębiorstwa transportowego byłoby znalezienie takiej niszy rynkowej, gdzie konkurencja byłaby minimalna lub w danym segmencie nie występowałaby na konkretnym terenie wcale. W takiej sytuacji inwestycja w konkretny tabor (wymiana lub zakup nowego) dawałaby szansę pełnego powodzenia rynkowego.

Dla sprawnego kierowania firmą transportową bardzo istotne znaczenie mają badania marketingowe. Umożliwiają one pozyskanie i wykorzystanie niezbędnych informacji do racjonalnego zarządzania przedsiębiorstwem transportowym. Badania marketingowe na rynku usług transportowych dotyczą:

- potrzeb transportowych (przewozowych);
- popytu na usługi transportowe (przewozowe);

¹³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: op. cit., s. 182.

¹⁴ Ph. Kotler: Marketing, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 73.

¹⁵ A. H. Jasiński: Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku, Książka i Wiedza, Warszawa 1992, s. 39-40.

¹⁶ A. Szewczuk: Zachowania przedsiębiorstw transportu samochodowego w konkurencyjnym otoczeniu, Instytut Transportu Samochodowego, Warszawa 2001, s. 30.

¹⁷ D. Rucińska: Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001, s. 137.

- jakości usług świadczonych na gałęziowych rynkach usług transportowych;
- warunków działania przedsiębiorstw transportowych;
- instrumentów oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek;
- rezultatów działania przedsiębiorstwa transportowego.

Przesłankami wzrostu znaczenia badań marketingowych w praktyce przedsiębiorstw transportowych są:

- szybkość i zakres zmian ekonomicznych, organizacyjnych, technologicznych, politycznych i prawnych w skali krajowej i międzynarodowej;
- zmiany w ich otoczeniu rynkowym i rozwój czynników pozostających poza bezpośrednią kontrolą przedsiębiorstw;
- zmiany w zachowaniach nabywców usług transportowych;
- rozwój terytorialny rynków;
- wzrastające ryzyko w lansowaniu nowych usług i w podejmowaniu nowych decyzji marketingowych.

Zmienny charakter uwarunkowań rynkowych działalności gospodarczej skłaniać powinien do podejmowania analiz, starannego prowadzenia badań i studiów. W sytuacji otwierania się nowych rynków dla przedsiębiorstw transportowych wzrasta zapotrzebowanie na nowe informacje i analizy potencjalnych obszarów działalności. Dotyczyć one powinny:

- monitorowania tendencji wydarzeń w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstw transportowych oraz określenia ich prawdopodobnego wpływu na współzależną działalność produkcyjną przedsiębiorstw;
- doskonalenia prognoz rozwoju rynków i analiz stanowiących podstawę podejmowania decyzji strategicznych;
- systematycznego dostarczania środków analizy, interpretacji i wnioskowania;
- organizowania systemu informacji o otoczeniu i ułatwiania ich dostępności poprzez bank danych;
- zorganizowania systemu konsultacji wewnętrznych dotyczących trudności pojawiających się w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstwa;
- popularyzacji wiedzy o otoczeniu przedsiębiorstwa w ramach tzw. marketingu wewnętrznego (wykłady, spotkania informacyjne, publikacje).

Podstawowymi obszarami badań rynkowych i marketingowych na rynku usług transportowych jest określenie:

- warunków działania firmy (otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa);
- instrumentów oddziaływania na rynek;
- rezultatów działania firmy.¹⁸

Jak już wspomniano otoczenie przedsiębiorstwa transportowego poprzez swoją strukturę oraz dynamikę zmian wyraża zapotrzebowanie na

¹⁸ D. Rucińska: op. cit., s. 134-136.

zróżnicowane rodzaje usług transportowych. Dlatego zadaniem kadry menedżerskiej każdej firmy transportowej jest baczne śledzenie wszelkich inwestycji produkcyjnych, handlowych, usługowych czy infrastrukturalnych. Każda z nich, czy to na etapie powstawania, czy po jej zakończeniu będzie źródłem potrzeb transportowych. Zjawisko to będzie oczywiście wymagało dostosowania taboru do rodzaju wykonywanych usług. Wymusi to na wykonawcach usług zakup nowych środków transportu bądź wymianę tych eksploatowanych do tej pory. Wymienione typy inwestycji będą miały głównie znaczenie dla przewoźników zajmujących się przewozami ładunków.

Prowadząc badania struktury otoczenia należy również zwrócić uwagę na powstające ośrodki akademickie, firmy turystyczne czy nowe osiedla. One również będą źródłem potrzeb przewozowych, a ich natężenie i częstotliwość będą determinowały rodzaj eksploatowanych pojazdów. Konsekwencją tego będzie wymiana taboru lub zakup dodatkowego.

Decyzje taborowe należą do najtrudniejszych z tych, które podejmowane są w przedsiębiorstwach transportowych. Głównym tego powodem jest duża kapitałochłonność procesu wymiany taboru lub zakupu nowego. Dlatego też, szczególnie w mocno zróżnicowanym otoczeniu gospodarczym jednym z podstawowych założeń koncepcji marketingowej jest ukierunkowanie działalności gospodarczej na „kogoś” (a ściślej mówiąc na w miarę jednorodną grupę nabywców) zamiast działania na rzecz „wszystkich” (ukierunkowanego na „każdego”). Do rzadkości należy sytuacja, w której jedno przedsiębiorstwo może odnosić znaczące sukcesy w produkcji i sprzedaży „wszystkiego” dla „wszystkich”. Działanie na rzecz określonej grupy nabywców (działanie na rzecz „kogoś”) zamiast działania na rzecz „wszystkich” stwarza szanse i możliwości lepszego dostosowania produktu do wymagań konsumenta, łatwiejszego opracowania programu działania na rynku, a w konsekwencji skuteczniejszego i bardziej efektywnego sposobu prowadzenia działalności gospodarczej.

Krokiem do takiego dostosowania jest przeprowadzenie procesu segmentacji rynku. Według L. Garbarskiego, I. Rutkowskiego oraz W. Wrzosa segmentacja rynku to „...podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku), które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania.”¹⁹

Z kolei Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders i V. Wong segmentacją rynku nazywają podział rynku na odrębne grupy nabywców o różnych potrzebach, cechach i zachowaniach, które mogą wymagać odmiennych produktów lub instrumentów marketingowych.²⁰

Procedura segmentacji E. J. McCarthy’ego obejmuje siedem następujących etapów:

¹⁹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: op. cit., s. 153-155.

²⁰ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: op. cit., s. 421.

- szerokie zdefiniowanie segmentowanego rynku,
- sformułowanie listy potrzeb potencjalnych nabywców,
- zdefiniowanie segmentów drogą tworzenia kombinacji potrzeb zaspokajanych na danym rynku,
- wyodrębnienie i usunięcie cech wspólnych,
- nazwanie możliwych do wyodrębnienia segmentów rynku,
- dokonanie pogłębionej charakterystyki poszczególnych segmentów,
- określenie relatywnej wielkości segmentów.²¹

Końcowy etap ukierunkowywania działalności przedsiębiorstwa transportowego to wybór rynku docelowego, czyli proces oceny każdego z segmentów rynku i dokonania wyboru, na który z nich wejść. Wybór taki wymaga oceny atrakcyjności każdego z segmentów i dokonania wyboru, który z nich obsługiwać.²²

Ukierunkowywanie działalności przedsiębiorstwa transportowego wiąże się ściśle z możliwością jego specjalizacji. Polega ona na zaangażowaniu się przedsiębiorstwa w jedną wybraną dziedzinę działalności i skoncentrowaniu na niej całego własnego potencjału. Celem jest osiągnięcie w tej dziedzinie możliwie najwyższych umiejętności i uzyskanie dzięki temu decydującej przewagi konkurencyjnej. Koncentracja wysiłków na rozwój w wybranej dziedzinie daje duże szanse powodzenia rynkowego.²³

Wszystkie przedstawione działania i procesy mają na celu zoptymalizowanie procesu wymiany pojazdów, który determinowany jest opisanymi w tym artykule uwarunkowaniami płynącymi z dynamicznego otoczenia gospodarczego, w jakim przedsiębiorstwo transportowe musi znaleźć swoje miejsce.

1.13. Прогнозування розвитку інноваційної економіки на основі інтегрованої стохастичної моделі динаміки зростання

Вступ. В сучасних складних умовах і у міру розвитку сучасної економіки виникає необхідність по-новому розглядати проблеми її прогнозування. Це пов'язано з посиленням впливу на економіку і результати діяльності окремих країн і регіонів процесів глобалізації і чинників невизначеності і ризику. Існуючі методи і моделі прогнозування значною мірою спираються на застосування економетричних моделей; особливе значення має прогнозування на основі випадкових процесів, у тому числі у рамках стохастичних динамічних моделей загальної рівноваги. Дані стохастичні моделі економічного зростання спираються на парадигму зростання, що значно знижує можливості їх застосування в умовах зміни або перелому

²¹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: op. cit., s. 163-164.

²² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: op. cit., s. 421.

²³ Strategom: Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość, PWE, Warszawa 1999, s. 157.