

*FERDYNAND REISS**

Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Opolu

WYBRANE PROBLEMY MARKETINGU USŁUG TRANSPORTOWYCH

Streszczenie

Artykuł prezentuje zagadnienia dotyczące wymiany pojazdów samochodowych w przedsiębiorstwach transportowych. W szczególności przedstawia on wpływ uwarunkowań rynkowo-marketingowych na ten proces.

Słowa kluczowe: marketing usług transportowych, czynniki wymiany pojazdów

Wprowadzenie

W swojej działalności przedsiębiorstwa transportowe borykają się z problemami wielorakiej natury. Dotyczą one takich kwestii jak na przykład optymalizacja tras i kursów, ograniczenie liczby klientów na skutek gorszej koniunktury rynkowej czy też rosnące koszty prowadzenia działalności (wzrost cen paliwa, części zamiennych, ogumienia, obsługi). Jednakże w działalności każdego przedsiębiorstwa nadchodzi moment, w którym kierownictwo firmy staje wobec problemu konieczności wymiany części lub całości eksploatowanego taboru. Celem artykułu jest przeanalizowanie, jak czynniki marketingowe mogą wpływać na decyzje o wymianie taboru w przedsiębiorstwach transportowych.

* freiss@gazeta.pl.

Na decyzje dotyczące wymiany taboru wpływają między innymi następujące czynniki:

- otoczenie rynkowe,
- zasięg terytorialny,
- rodzaj ładunku,
- liczba pasażerów,
- wielkość jednej partii ładunku,
- warunki przewozu,
- rodzaj sprzętu ładunkowego,
- rodzaj frontów ładunkowych u klientów,
- rodzaj napędu,
- ładowność i pojemność,
- specjalizacja nadwozia,
- czynniki komfortu,
- oferty dostawców (cena pojazdu),
- uwarunkowania prawne.

Decyzje te można podzielić umownie na dwie grupy:

- decyzje eksploatacyjne,
- decyzje pozaeksploatacyjne.

Pośród tych ostatnich można wydzielić trzy grupy determinantów wpływających na decyzje taborowe podejmowane przez osoby zarządzające firmami transportowymi. Są to determinanty:

- rynkowo-marketingowe,
- techniczno-ekonomiczne,
- administracyjno-prawne.

Próba zdefiniowania rynku transportowego

Rynek jest od dawna przedmiotem rozległego zainteresowania nauk ekonomicznych. Jednak, jak dotychczas, nie wykształciła się jedna, powszechnie akceptowana jego definicja¹. 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 nimi². Jednakże rynek, w tym także

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

² *Ibidem*.

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 rynek to realnie istniejące miejsce (na przykład rynek w konkretnej miejscowości), gdzie sprzedający wykładają swoje towary, a nabywcy je kupują. Sformułowanie to jest jednak oceniane jako niebezpieczne uproszczenie, które akcentuje zbyt mocno atrybut przestrzenności, to znaczy jedną tylko jego, wcale nie najważniejszą, właściwość w gospodarce.

W drugim ujęciu, przeciwstawnym 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 sprzedane³.

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 popyt⁴. 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 sprzedaży⁵.

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 (na przykład giełd frachtowych, giełd ofert spedycyjnych

³ Z. Krasucki, *Rynek usług transportowych w międzynarodowej wymianie towarowej*, w: *Transport międzynarodowy*, red. T. Szczepaniak, 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.

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 i tym podobne⁶.

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 konkurencję⁷. 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:

- a) przedmiot przewozu (kryterium przedmiotowe): rynek przewozów pasażerskich i przewozu ładunków;
- b) obszar działania (kryterium przestrzenne): rynki lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe;
- c) gałęzi transportu (kryterium podmiotowe): rynki transportu drogowego, kolejowego, lotniczego, morskiego, śródlądowego, przesyłowego⁸.

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 i tak dalej. Z uwagi na rozszerzający się zakres zapotrzebowanych i świadczonych usług współczesny rynek usług transportowych ma cechy rynku transportowo-spedycyjno-logistycznego¹⁰. To właśnie rodzaje składanych przez nich zleceń, ich pre-

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.

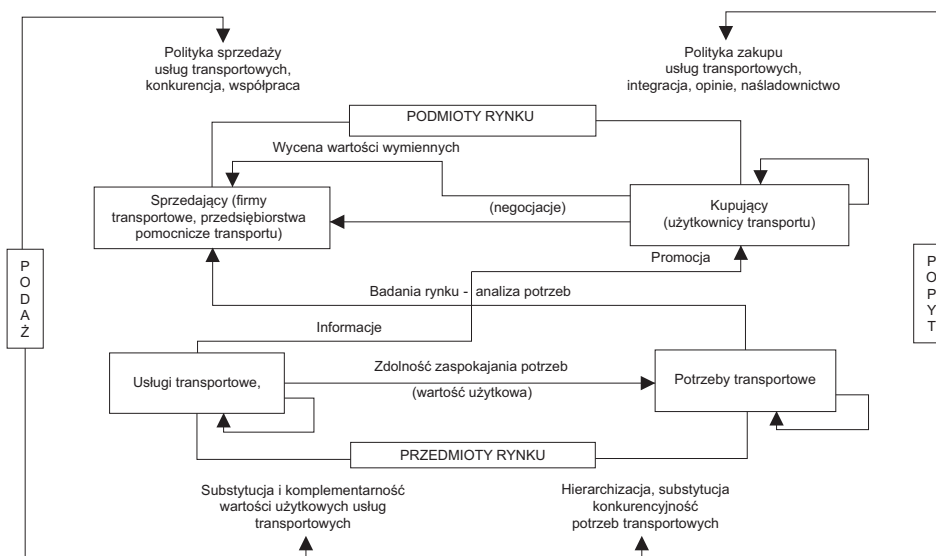
⁸ R. Tomanek, *Funkcjonowanie transportu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2004, s. 91.

⁹ Z. Krasucki, *op.cit.*, s. 58–63.

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

ferencje będą decydowały o rodzaju eksploatowanego w przedsiębiorstwie tabo-ru, czyli między innymi o zakresie wymiany pojazdów. Preferencje załadowców będą dotyczyły na przykład takich kwestii, jak wielkość jednej partii ładunku lub liczba 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 przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Struktura układu rynkowego w transporcie

Źródło: E. Mendyk, *Ekonomika i organizacja transportu*, Wydawnictwo 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.

Charakterystyka otoczenia przedsiębiorstwa transportowego

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 wartości¹¹. Inaczej pojęcie to jest ujęte przez L. Garbarskiego, I. Rutkowskiego i W. Wrzosa. Autorzy ci definiują marketing jako zintegrowany zbiór (system) instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania¹².

Z procesem marketingu powiązane jest ściśle pojęcie otoczenia. Według Kotlera, Armstronga, Saundersa i Wonga na otoczenie marketingowe firmy składają się podmioty i siły zewnętrzne dla marketingu, wpływające na zdolność kierownictwa marketingu do nawiązania i skutecznego przeprowadzania transakcji z docelowym klientem¹³. Otoczenie marketingowe składa się ze wspomnianych już wcześniej mikro- oraz makrootoczenia. Mikrootoczenie bywa również nazywane otoczeniem konkurencyjnym lub rynkowym¹⁴.

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 technologię, czyli otoczenie demograficzne, ekonomiczne, polityczne, prawne, techniczne i kulturowe¹⁵. 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, dostawców¹⁶. To właśnie dynamika mikrootoczenia będzie miała bardzo duży wpływ na proces wymiany pojazdów w przedsiębiorstwie transportowym.

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.

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.

Według D. Rucińskiej mikrootoczenie przedsiębiorstwa transportowego stanowią obszary jego bezpośredniego wpływu. Są to 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 ciężące i fakultatywne wraz z nabywcami usług, inni uczestnicy, których działalność może wpływać na osiągnięte wyniki, a więc firmy konkurujące, instytucje finansowe, ubezpieczeniowe, doradztwa, media i tak dalej¹⁷. 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 korzystne 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.

Badania i segmentacja rynku usług transportowych

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),
- 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:

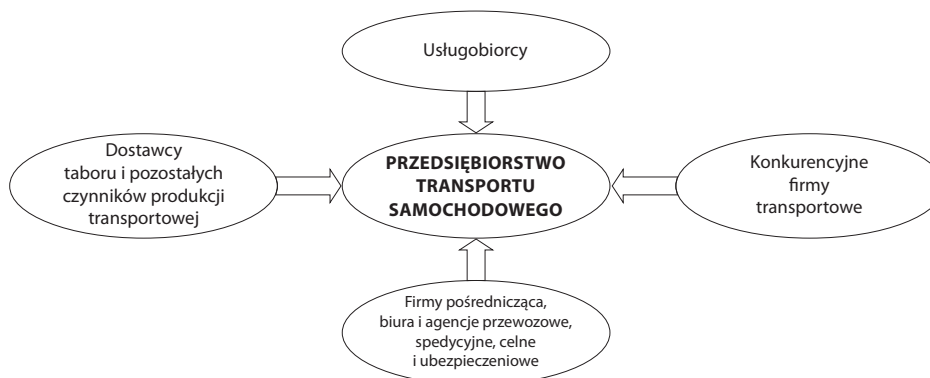
- a) szybkość i zakres zmian ekonomicznych, organizacyjnych, technologicznych, politycznych i prawnych w skali krajowej i międzynarodowej;
- b) zmiany w ich otoczeniu rynkowym i rozwój czynników pozostających poza bezpośrednią kontrolą przedsiębiorstw;
- c) zmiany w zachowaniach nabywców usług transportowych;

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

- d) rozwój terytorialny rynków;
- e) 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:

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



Rysunek 2. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstw transportu samochodowego

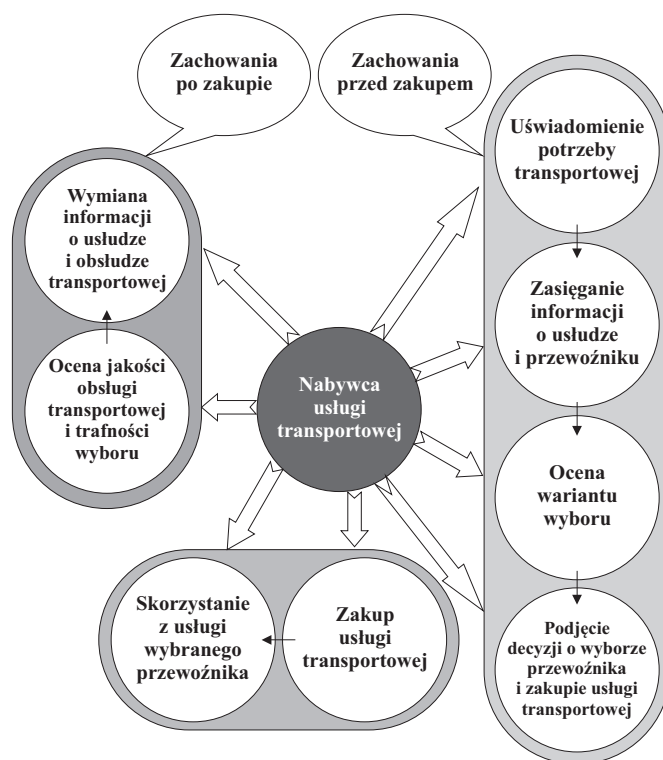
Źródło: A. Szewczuk, *Zachowania przedsiębiorstw transportu samochodowego w konkurencyjnym otoczeniu*, Instytut Transportu Samochodowego, Warszawa 2001, s. 37.

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

- warunków działania firmy (otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa),
- instrumentów oddziaływania na rynek,
- rezultatów działania firmy¹⁸.

Schemat otoczenia rynkowego (konkurencyjnego) przedsiębiorstwa transportowego przedstawiony został na rysunku 2.

Jednymi z najistotniejszych celów prowadzenia badań marketingowych jest poznanie zachowań nabywczych na rynku usług transportowych oraz oferty płynącej ze zróżnicowanego otoczenia. Zachowanie nabywcy usługi transportowej ukazane jest na rysunku 3.



Rysunek 3. Sekwencje decyzji przy zakupie usługi transportowej

Źródło: D. Rucińska, *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001, s. 125.

¹⁸ D. Rucińska, *op.cit.*, s. 134–136.

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

¹⁹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *op.cit.*, s. 153–155.

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 marketingowych²⁰.

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

- 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 segmentów²¹.

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 obsługiwać²².

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 rzecz rozwoju w wybranej dziedzinie daje duże szanse powodzenia rynkowego²³.

Podsumowanie

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.

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

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 Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, PWE, Warszawa 1999, s. 157.

Bibliografia

- Ciesielski M., Szudrowicz A., *Ekonomika transportu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1998.
- Grzywacz W., Burnewicz J., *Ekonomika transportu*, WKiŁ, Warszawa 1989.
- Jasiński A.H., *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, Książka i Wiedza, Warszawa 1992.
- Kotler Ph., *Marketing*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Koźlak A., *Ekonomika transportu. Teoria i praktyka gospodarcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.
- Krasucki Z., *Rynek usług transportowych w międzynarodowej wymianie towarowej*, w: *Transport międzynarodowy*, red. T. Szczepaniak, PWE, Warszawa 1996.
- Rucińska D., *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001.
- Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O., *Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.
- Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, PWE, Warszawa 1999.
- Szewczuk A., *Zachowania przedsiębiorstw transportu samochodowego w konkurencyjnym otoczeniu*, Instytut Transportu Samochodowego, Warszawa 2001.
- Tomanek R., *Funkcjonowanie transportu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2004.
- Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 1998.

**NON-OPERATIONAL DETERMINANTS
OF AUTOMOTIVE VEHICLES EXCHANGE
IN TRANSPORTATION COMPANIES – SELECTED ISSUES**

Summary

The article presents issues concerning the automotive vehicle exchange in transportation companies. In particular it describes an influence of market and marketing determinants on this process.

Keywords: marketing of transport services, vehicles exchange determinants

Translated by Ferdynand Reiss

