

GRAŻYNA ROSA¹
Uniwersytet Szczeciński

PROMOCJA ZASOBÓW KOLEJOWYCH PRZEWOZÓW PASAŻERSKICH NA PRZYKŁADZIE INWESTYCJI W RAMACH PROGRAMU OPERACYJNEGO INFRASTRUKTURA I ŚRODOWISKO

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano kampanię promocyjną zasobów kolejowych przewozów pasażerskich na przykładzie nowego taboru kolejowego, który zakupiono w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko przez województwa lubuskie i zachodniopomorskie. Nowy tabor kolejowy to istotny zasób przedsiębiorstw kolejowych, poprawiający jakość realizowanych usług i dzięki temu skuteczniejsze konkurowanie o klienta. Kampania promocyjno-informacyjna skierowana przede wszystkim do mieszkańców województwa zachodniopomorskiego i lubuskiego trwała od 1 października 2014 roku do 31 marca 2015 roku.

Słowa kluczowe: przewozy pasażerskie, kolej, promocja, inwestycja, program operacyjny

Wprowadzenie

Polski rynek transportu kolejowego należy do rynków o stosunkowo wysokim poziomie liberalizacji. W segmencie pasażerskim, po usamodzielnieniu spółki Przewozy Regionalne oraz przekazaniu wybranych przewozów spółce PKP Intercity, odnotowano znaczący wzrost udziału spółek spoza grupy PKP, głównie przewoźników samorządowych z 1% do 48%². Potwierdza to wskaźnik HHI (Herfindahla-Hirschmana), świadczący o poziomie konkurencyjności polskiego rynku przewozów, który na rynku przewozów pasażerskich wynosił 0,35

¹ grazyna.rosa@wzieu.pl.

² UTK 2014, www.utk.gov.pl (20.03.2015).

(w 2003 r. wynosił 0,68). Spadek wskaźnika w przewozach towarowych i pasażerskich świadczy o stałym wzroście konkurencyjności na polskim rynku przewozów. Liberalizacja rynku kolejowego w Polsce następuje w warunkach niskiej jakości infrastruktury i zasobów oraz mało efektywnej organizacji przewozów.

Zły stan dróg kolejowych i stale prowadzone remonty istotnie wpływają na ograniczenia szybkości, obniżając tym samym prędkość handlową pociągów. Znacząco obniża to możliwość konkurowania czasem realizacji usługi w konkurencji wewnątrzgałęziowej przez poszczególnych przewoźników kolejowych. Po przystąpieniu Polski do UE i harmonizacji przepisów prawa transportowego pojawiła się możliwość wykorzystania środków pomocowych. Zasoby w transporcie kolejowym obejmują także środki przewozowe. Należą do nich zarówno tabor trakcyjny (lokomotywy), jak i przewozowy (wagony). Trudna sytuacja ekonomiczna spowodowana kryzysem gospodarczym, spadkami pracy przewozowej, niedoinwestowaniem spółek kolejowych wpłynęła na poszukiwanie oszczędności, które przełożyły się na ograniczenie inwestycji w tabor.

Celem artykułu jest charakterystyka kampanii promocyjnej nowego taboru kolejowego kupionego w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko w województwach lubuskim i zachodniopomorskim.

Kolejowe przewozy pasażerskie

Po 2003 roku na rynku przewozów pasażerskich rozpoczęło działalność kilka znaczących podmiotów. W 2014 roku przewozy pasażerskie realizowało 14 przewoźników normalnotorowych, w tym:

1. Siedem spółek będących własnością samorządów lokalnych:
 - Przewozy Regionalne sp. z o.o.,
 - Koleje Mazowieckie – KM sp. z o.o.,
 - Szybka Kolej Miejska sp. z o.o. w Warszawie,
 - Warszawska Kolej Dojazdowa sp. z o.o.,
 - Koleje Dolnośląskie sp. z o.o.,
 - Koleje Wielkopolskie sp. z o.o.,
 - Koleje Śląskie sp. z o.o.
2. Trzy spółki z tzw. Grupy PKP, czyli:
 - PKP Intercity SA,
 - PKP Szybka Kolej Miejska w Trójmieście sp. z o.o.,
 - PKP Cargo SA (przejazdy okazjonalne).
3. Dwie spółki zależne koncernu DB: Usedomer Baderbahn GmbH oraz Arriva RP sp. z o.o.

4. Przedsiębiorstwa: S & K Train Transport sp. z o.o. (przejazdy okazjonalne) oraz Freightliner PL sp. z o.o. (przejazdy okazjonalne).

Dodatkowo realizację przewozów pasażerskich deklarowało aż 22 operatorów wykorzystujących linie wąskotorowe (większość z nich nie wykonuje przewozów lub wykonuje je w minimalnym zakresie). Do głównych czynników zmian dotyczących strony podażowej należą³:

- dostępność przestrzenna stacji kolejowych i przystanków,
- zawieszenie przewozów na liniach kolejowych lub odwoływanie pociągów z powodu braku frekwencji – co prowadzi do błędnego koła: brak popytu na przewozy redukuje ofertę przewozową, zredukowana oferta przewozowa jeszcze bardziej ogranicza zaś popyt na przewozy,
- dostosowanie czasowe oferty przewozowej do potrzeb pasażerów.

Rynek kolejowych przewozów pasażerów w 2014 roku mierzony pracą przewozową (paskm) nadal był zdominowany przez dwie spółki: PKP Intercity i Przewozy Regionalne – pozostałe podmioty miały niewielki udział. Dominującym podmiotem na rynku pod względem liczby przewiezionych pasażerów jest przedsiębiorstwo Przewozy Regionalne sp. z o.o. Od 2009 roku należy ono do samorządów wszystkich województw w Polsce. Mankamentem takiej organizacji jest powrót do pozycji monopolisty w pewnym obszarze przewozów kolejowych oraz system zarządzania przez wielu właścicieli.

Istotnym problemem funkcjonowania różnych przewoźników na rynku kolejowych przewozów pasażerskich jest brak instrumentów do koordynacji ich działania w przygotowywaniu ofert przewozowych, eksploatacji infrastruktury, rozliczeń, i szczególnie odczuwalny dla klientów – brak wspólnego systemu dystrybucji usług. Obciążenie podróży koniecznością wnikania w zróżnicowaną podmiotowo strukturę przewozów pasażerskich, np. pozyskiwania informacji, zakupu biletu w różnych kasach, wzajemnych relacji taryfowych, zachowania uprawnień podczas przesiadek, powoduje, że niska ocena przyjazności systemu przewozów pasażerskich ulega dalszemu obniżeniu. Ogólnie uznawany jest on jako nieprzyjazny pasażerom.

Do głównych segmentów na rynku przewozów pasażerskich należy zaliczyć przewozy:

- międzyaglomeracyjne,
- międzyregionalne,
- regionalne,

³ J. Engelhardt, *Zasady analizy i oceny działalności gospodarczej przedsiębiorstw kolejowych*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2014, s. 79.

- aglomeracyjne.

Przewozy międzyaglomeracyjne, między największymi ośrodkami miejskimi, charakteryzują się dużymi prędkościami, wysokim komfortem podróży, niewielką liczbą przystanków pośrednich oraz stosunkowo najwyższymi cenami usług. W Polsce realizowane są tylko częściowo przez PKP Intercity SA, głównie ze względu na bariery infrastrukturalne. W wybranych przypadkach stanowią one ofertę alternatywną dla transportu lotniczego.

Przewozy międzyregionalne między ośrodkami miejskimi różnej wielkości, charakteryzują się mniejszymi prędkościami, niższym komfortem podróży, znacznie większą liczbą przystanków pośrednich oraz stosunkowo niższymi cenami usług. Realizowane są przez spółki: PKP Intercity SA i Przewozy Regionalne sp. z o.o.

W przypadku przewozów regionalnych można zaobserwować następujące prawidłowości:

- w zakresie dojazdów do wielkich aglomeracji transport kolejowy konkuruje z powodzeniem z transportem indywidualnym i autobusowym,
- w zakresie przejazdów typowo regionalnych przewagę konkurencyjną osiągają często przewozy samochodowe ze względu na większą dostępność i możliwość zorganizowania przewozów „od drzwi do drzwi”; w tym segmencie przewozów znacznie wzrosła konkurencyjność kolei na skutek zakupu przez samorządy nowego taboru w postaci autobusów szynowych, oferujących wysoki komfort podróży.

Dla całego segmentu przewozów pasażerskich perspektywiczne są przewozy międzyaglomeracyjne i aglomeracyjne. Ich znaczenie wynika z urbanizacji, wzrastającej znacząco mobilności społeczeństwa wskutek ewolucji modelu funkcjonowania zawodowego (podróży służbowych), wzrostu zamożności (wyjazdy turystyczne), lokalizacji w aglomeracjach kluczowych ośrodków przemysłowych, naukowych, gospodarczych. To głównie w tym segmencie może się rozwijać konkurencja wewnątrzgałęziowa. W przewozach aglomeracyjnych konkurencyjność przewozów kolejowych może wynikać ze słabości transportu samochodowego. Do głównych słabości należą: rosnąca liczba samochodów, kongestia na drogach, niewydolność krajowego systemu drogowego, niewystarczająca liczba miejsc parkingowych czy wysokie opłaty postojowe. Przewozy kolejowe aglomeracyjne (m.in. w Trójmieście, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu) oferują natomiast możliwość sprawnego przemieszczania się w obszarach miejskich, bez dodatkowych opłat, dużą częstotliwość połączeń, pewność kursowania pociągów

w stałych przedziałach czasowych. Istotną barierą rozwoju kolejowych przewozów pasażerskich jest niewystarczająca infrastruktura i zasoby, głównie w zakresie nowoczesnych wagonów.

Promocja jako element komunikacji marketingowej na rynku usług transportowych

Nowocześnie rozumiana komunikacja marketingowa jest zarządzaniem dialogiem firmy z otoczeniem rynkowym⁴. Do głównych obszarów komunikacji marketingowej należą promocja i wszystkie pozostałe działania będące komunikatami (komunikacja nieformalna)⁵. Działania promocyjne kolejowych przedsiębiorstw transportowych można podzielić w zależności od grup docelowych, do których są skierowane. W przewozach pasażerskich ukierunkowane są przede wszystkim na indywidualnego klienta i mają charakter relacji B2C, zaś w mniejszym zakresie na klienta instytucjonalnego (przedsiębiorstwa) i mają wtedy charakter relacji B2B. Z tego też względu zdecydowanie różnią się od siebie rodzajem wykorzystywanych narzędzi, skalą ich wykorzystania oraz formą i wykorzystaniem nośników informacji. Działania promocyjne mogą się odnosić do wykonywanej usługi transportowej lub środków transportu, za pomocą których jest ona świadczona.

W przewozach osób promocja jest szczególnie widoczna zarówno w postaci ATL⁶ (*above the line*), np. reklama PKP Intercity, Przewozów Regionalnych w telewizji, prasie, radiu i przede wszystkim w internecie, oraz o charakterze BTL⁷ (*below the line*) – kalendarze, ulotki, promocje cenowe itp. Większość tych działań skierowana jest do segmentu B2C.

Komunikacja nieformalna to natomiast działania, które w sposób pośredni przekazują informacje o firmie transportowej do otoczenia i wpływają na jej wizerunek. Te informacje, jeżeli są korzystne są również wykorzystywane w promowaniu firmy⁸.

⁴ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa – perswazja czy manipulacja? W stronę reguły 30–70*, w: *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk, Zeszyty Naukowe nr 208, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011, s. 12–13.

⁵ G. Rosa, *Specyfika komunikacji marketingowej przedsiębiorstw transportowych*, w: *Perspektywy rozwoju marketingu. Wyzwania praktyki*, red. S. Makarski, W. Kuźniar, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, s. 119.

⁶ Reklama o charakterze masowym, wysokim koszcie całkowitym i szerokim zasięgu.

⁷ Reklama o wąskim charakterze, stosunkowo niskim koszcie całkowitym i wąskim zasięgu.

⁸ *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODiDK Sp. z o.o., Gdańsk 2001, s. 22.

Zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw kolejowych, do których należą: rozwój i upowszechnienie internetu, rosnące oczekiwania ze strony odbiorców biznesowych i indywidualnych w obszarze wykorzystania nowych rozwiązań, potrzeba nadążania za konkurencją branży, a także możliwość obniżania kosztów obsługi nabywców usług, generują zapotrzebowanie na wdrożenie innowacji⁹. Innowacyjne podejście do działań promocyjnych stanowią przede wszystkim: niestandardowe wydarzenia marketingowe, profesjonalna strona internetowa, materiały informacyjne, nowoczesna misja i strategia marketingowa oraz działalność społeczna i charytatywna. Przykładem innowacyjnego podejścia do działań promocyjnych mogą być bieżące zmiany stron internetowych przewoźników, coraz bardziej powszechna obecność w internecie na stronach różnych organizacji, wydarzeń, akcji, pełniejszy zakres informacji i co najważniejsze – coraz pełniejsze i dojrzsze relacje z klientami¹⁰. Podstawą zmian jest przede wszystkim nowoczesna infrastruktura, zarówno w postaci wyremontowanych dróg kolejowych, jak i środków transportu.

Innowacyjność komunikacji nieformalnej wiąże się natomiast z nowoczesną misją, wizją, strategią, środkami transportu, innowacyjnym sposobem funkcjonowania, szczególnymi cechami i umiejętnościami zatrudnionych pracowników, sposobami sprzedaży usług, zakresem prowadzonej działalności społecznej i charytatywnej przedsiębiorstwa transportowego.

Promocja nowego taboru kolejowego kupionego w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko w województwach lubuskim i zachodniopomorskim

Nowy tabor kolejowy jest niezbędnym zasobem przedsiębiorstw kolejowych, aby mogły one podnosić jakość realizowanych usług, a dzięki temu konkurować o klienta. Zakup nowoczesnego taboru umożliwia kształtowanie nowego wizerunku publicznego transportu zbiorowego w kolejowych przewozach pasażerskich, realizowanych na terenie obsługiwanych województw. Istotna jest przy tym efektywna kampania promocyjna, wykorzystująca spójne i wzajemnie uzupełniające się narzędzia informacji i promocji nowego taboru, jego zalet, na które składają się poprawa komfortu i bezpieczeństwa podróżowania oraz dostępność dla osób niepełnosprawnych. Przewozy regionalne (jak też międzywojewódzkie

⁹ M. Pluta-Olearnik, *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, PWE, Warszawa 2013, s. 34.

¹⁰ J. Kos-Łabędowicz, *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, C.H. Beck, Warszawa 2015, s. 87–119.

i międzynarodowe) są uwarunkowane wysokością publicznych środków finansowych na ich organizowanie i prowadzenie oraz w większości realizowane w ramach usług publicznych.

Możliwość wykorzystania środków pozyskanych w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko przez województwa lubuskie i zachodniopomorskie nakłada również na beneficjenta obowiązek promowania roli Unii Europejskiej w finansowaniu zakupu nowego taboru, a także budowania świadomości społecznej dotyczącej istnienia Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, jego dostępności, roli oraz potencjalnych korzyści, jakie oferuje. Są to podstawowe uwarunkowania kampanii promocyjnej nowych zasobów przedsiębiorstw kolejowych, co omówiono na przykładzie zakupu pasażerskiego taboru kolejowego do obsługi połączeń międzywojewódzkich organizowanych przez województwa – lubuskie i zachodniopomorskie (zwanego Projektem).

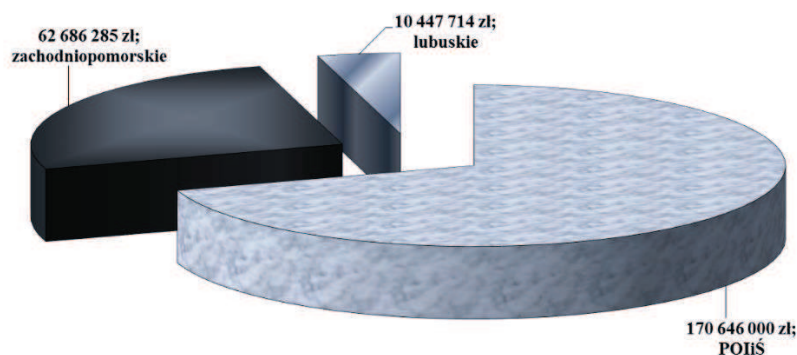
Nazwa Projektu brzmi *Zakup pasażerskiego taboru kolejowego do obsługi połączeń międzywojewódzkich organizowanych przez województwa: lubuskie i zachodniopomorskie*. Zakres Projektu obejmuje 14 nowych czteroczłonowych elektrycznych zespołów trakcyjnych, w tym 12 dla województwa zachodniopomorskiego i dwa dla województwa lubuskiego (rys. 1).



Rys. 1. Przykład pasażerskiego taboru kolejowego do obsługi połączeń międzywojewódzkich organizowanych przez województwa lubuskie i zachodniopomorskie

Źródło: <http://naszakolej.pl> (20.03. 2015).

Podstawą finansowania projektu była umowa z Centrum Unijnych Projektów Transportowych o dofinansowanie projektu ze środków Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko. Całkowita wartość projektu wynosi 299 849 400,00 zł brutto, w tym wydatki kwalifikowane: 243 780 000,00 zł (rys. 2).



Rys. 2. Całkowita wartość Projektu zakupu pasażerskiego taboru kolejowego do obsługi połączeń międzywojewódzkich organizowanych przez województwa lubuskie i zachodniopomorskie

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.

Kampanię promocyjną oparto na poszczególnych elementach: finansowaniu promocji projektu, określeniu celu kampanii i rynku docelowego, narzędzi promocji, podstawowych zasadach i terminach realizacji projektu. Na podstawie §18 pkt 1 umowy o dofinansowanie Projektu w ramach POIiŚ, beneficjent zobowiązany jest do informowania opinii publicznej o otrzymaniu dofinansowania na jego realizację. Działania promocyjne prowadzone są zgodnie z art. 8 Rozporządzenia Komisji WE nr 1828/2006 oraz wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie promocji i informacji, zasadami promocji projektów dla beneficjentów POIiŚ. Szczegółowe obowiązki beneficjentów określa dokument *Zasady promocji projektów dla beneficjentów Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007–2013*. Udział poszczególnych województw w finansowaniu promocji taboru kolejowego przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Finansowanie promocji Projektu

Promocja zakupu 14 szt. EZT typu ED-78	Środki finansowe w zł			
	netto	VAT (23%)	brutto	brutto z dofin. POIiŚ
Wkład województwa zachodniopomorskiego – środki własne	46 285,71	35 485,71	81 771,42	189 771,42
Wkład województwa lubuskiego – środki własne	7714,29	5914,29	13 628,58	31 628,58
Dofinansowanie ze środków POIiŚ	126 000,00	0,00	126 000,00	–
Razem	180 000,00	41 400,00	221 400,00	221 400,00

Podział środków POIiŚ: 108 000 zł – woj. zachodniopomorskie; 18 000 zł – woj. lubuskie

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego w Szczecinie.

Cel kampanii informacyjno-promocyjnej Projektu został określony wieloaspektowo i obejmuje:

1. Zapewnienie, przez spójne i wzajemnie uzupełniające się narzędzia informacji oraz promocji, upowszechnienia wiedzy i publicznej świadomości na temat Projektu.
2. Upowszechnienie kompleksowej i rzetelnej informacji o nowym taborze, jego zaletach, na które składają się poprawa komfortu i bezpieczeństwa podróżowania oraz lepsza dostępność dla osób niepełnosprawnych.
3. Kształtowanie nowego wizerunku publicznego transportu zbiorowego w kolejowych przewozach pasażerskich realizowanych na terenie województw obsługiwanych przez nowoczesny tabor.
4. Wskazanie roli Unii Europejskiej w finansowaniu zakupu nowego taboru, a także budowanie świadomości społecznej dotyczącej istnienia Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, jego dostępności, roli oraz potencjalnych korzyści, jakie oferuje.

Działania promocyjne i informujące adresowane są głównie do mieszkańców województwa zachodniopomorskiego i lubuskiego. Szczególną uwagę skierowano do mieszkańców podróżujących regularnie do/z ośrodków aglomeracyjnych i miejskich w związku z wykonywaną pracą, nauką czy też realizacją celów zdrowotnych, kulturalnych, turystycznych itp. Podstawowe zasady prowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej to:

1. Wybrany wykonawca przedstawia strategię kampanii reklamowej Projektu zachowującą spójną linię kreatywną całej kampanii informacyjno-promocyjnej z zachowaniem zatwierdzonych szablonów poligraficznych i systemów wizualizacji.
2. Materiały promocyjno-informacyjne uwzględniają kolorystykę i logotypy Unii Europejskiej, Programu Infrastruktura i Środowisko oraz identyfikację wizualną województwa zachodniopomorskiego i województwa lubuskiego.
3. Wszystkie materiały przeznaczone do publikacji/emisji/dystrybucji/ekspozycji będą wymagały uprzedniego zatwierdzenia przez zamawiającego.
4. Bezpośredni nadzór nad realizacją kampanii będzie prowadził Wydział Infrastruktury i Transportu w ścisłej współpracy z Biurem Prasowym oraz we współpracy z innymi zainteresowanymi wydziałami.

Dotarcie do jak najszerszego kręgu obecnych i potencjalnych klientów pasażerskich przewozów kolejowych realizowane będzie zatem przez:

- a) współpracę z mediami w zakresie przygotowania i publikacji informacyjnych artykułów sponsorowanych: 5 artykułów sponsorowanych

- w wiodących w regionie dziennikach o średnim nakładzie nie mniejszym niż 25 tys. egz. na stronach nie dalej niż na piątej stronie, w formacie min. 129 mm x 169 mm, min 1200 znaków;
- b) konferencyjne spotkania informacyjne, dotyczące przekazywania nowych EZT (elektryczny zespół trakcyjny) do eksploatacji oraz zakończenia Projektu POIiŚ (dwa w Szczecinie i jedno w Zielonej Górze) dla 40 osób – przejazd promocyjny nowym pojazdem (ok. 1 godz.);
 - c) przeprowadzenie zewnętrznej reklamy Projektu na nośnikach typu *city-light*, billboard, miniboard (typ uzależniony od dostępności); liczba nośników – 28; miejsca ekspozycji to: Szczecin, Koszalin, Słupsk, Stargard Szczeciński, Świnoujście, Kołobrzeg, Szczecinek, Gorzów Wielkopolski, Poznań, Zielona Góra;
 - d) broszurę informacyjno-promocyjną – nakład 12 tys. dla województwa zachodniopomorskiego, 2 tys. dla województwa lubuskiego; zawartość: informacje o programie POIiŚ, charakterystyka i zalety nowego taboru, mapa sieci połączeń kolejowych województwa, nowy rozkład jazdy pociągów (od 14.12.2014);
 - e) zestawy promocyjne z nadrukiem:
 - kartonowy model elektrycznego zestawu trakcyjnego do samodzielnego składania – 1400 szt.,
 - pamięć USB min 16 GB z oznaczeniem graficznym Projektu – 140 szt.,
 - walizka pokładowa 36x46x22 cm z nadrukiem Projektu – 21 szt.,
 - zestaw piśmienniczy (pióro i długopis) o podwyższonej jakości – 35 szt.,
 - zegar ścienny (sterowany falami radiowymi 77,5 KHz) – 35 szt.;
 - f) utworzenie i utrzymanie strony internetowej – zakres: według przykładu: <http://naszakolej.pl>;
 - g) radiowe i telewizyjne spoty reklamowe oraz reklama w internecie – spot radiowy min. 20 sek. 210 emisji, październik–listopad 2014 r.; spot TV min. 20 sek. 140 emisji, październik–listopad 2014 r.;
 - h) produkcję i rozpowszechnianie filmu promocyjnego: film 1–1,5 min, do wykorzystania w TV i internecie z udziałem lektora i podkładu muzycznego w polskiej i angielskiej wersji językowej;
 - i) tablice pamiątkowe – 2 szt. (1 szt. dla UMWZ i 1 szt. dla UMWL); rozmiar: 0,4m szeroka x 0,3m wysoka; druk lewostronny na plexi (5 mm)

w technologii graweru laserowego; miejsce montażu wskażą zamawiający.

Kampania informacyjno-promocyjna trwała od 1 października 2014 roku do 31 marca 2015 roku. Analizując realizację kampanii, można ją ocenić jako zadowalającą, zarówno pod względem zadaniowym i czasowym oraz zgodną z założonym harmonogramem.

Podsumowanie

Przedstawiona kampania promocyjna dopiero niedawno się zakończyła, dlatego jeszcze trudno mówić o jej efektach. Można jednak stwierdzić, że jest jednym z pierwszych profesjonalnych działań promocyjnych realizowanym przez przedsiębiorstwa kolejowe. Po latach funkcjonowania na pozycji monopolisty na rynku przewozów kolejowych, obecne przedsiębiorstwa kolejowe rozpoczęły walkę konkurencyjną o pasażera, zarówno między sobą (wewnątrzgałęziową), jak i z przewoźnikami działającymi w ramach innych gałęzi transportu (międzygałęziową). Słusznie dostrzegły istotną rolę pasażerskiego taboru kolejowego jako jednego z elementów kształtowania nowego wizerunku przewozów kolejowych. Omówione uwarunkowania kampanii promocyjnej przedstawionego Projektu obejmują istotne, kompletne elementy, dając szansę na realizację założonych w niej celów.

Bibliografia

- Engelhardt J., *Zasady analizy i oceny działalności gospodarczej przedsiębiorstw kolejowych*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2014.
<http://naszakolej.pl>.
- Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODiDK Sp. z o.o., Gdańsk 2001.
- Kos-Łabędowicz J., *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, C.H. Beck, Warszawa 2015.
- Pluta-Olechnik M., *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, PWE, Warszawa 2013.
- Rosa G., *Specyfika komunikacji marketingowej przedsięwzięć transportowych*, w: *Perspektywy rozwoju marketingu. Wyzwania praktyki*, red. S. Makarski, W. Kuźniar, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik.
- UTK 2014, www.utk.gov.pl.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa – perswazja czy manipulacja? W stronę reguły 30–70*, w: *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk, Zeszyty Naukowe nr 208, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011.

**PROMOTION OF RESOURCES OF RAIL PASSENGER
TRANSPORT ON THE EXAMPLE OF INVESTMENT WITHIN
THE FRAMEWORK OF OPERATIONAL PROGRAMME
INFRASTRUCTURE AND ENVIRONMENT**

Summary

The paper characterizes the promotional campaign of resources of passenger rail transport on the example of the new railway rolling stock, which was purchased under the Operational Programme Infrastructure and Environment by Lubuskie and Zachodniopomorskie voivodeships. The new railway rolling stock is an essential resource for railway companies, improving the quality of delivered services and therefore more efficient competition for customers. The Promotional and informational campaign, directed primarily to the inhabitants of Lubuskie and Zachodniopomorskie voivodeships was carried from October 1st 2014 to March 31st 2015.

Keywords: passenger transport, rail, promotion, investment, operational programme

Translated by Leszek Grac