

Mirosław Antonowicz

# Popyt na rynku kolejowego transportu towarowego

**Rynek, jako kategoria ekonomiczna, jest niepodzielny. W sensie ekonomicznym opisywany jest prawami popytu, podaży i ceny.**

W realiach gospodarczych rynki występują w różnych formach i o różnym stopniu zorganizowania. Oczywiście zależy to od liczby podmiotów (nabywców) po stronie podaży i oferentów po stronie popytu. Syntetycznie przedstawiono to w tabeli 1.

Tabela 1

## Formy rynku według liczby uczestników

Liczba nabywców	Liczba oferentów		
	jeden	kilku	wielu
Jeden	Monopol bilateralny	Ograniczony monopson	Monopson
Kilku	Ograniczony monopol	Bilateralny oligopol	Oligopson
Wielu	Monopol	Oligopol	Polipol

Źródło: Ch. Bognard; Moller; A.Raimann; N.Szadkowski; U Dubejko: *Instrumenty ekonomiczne kategoriach prawie konkurencji, Bonn/Warszawa 2007 r. s. 31*

Jednakże na potrzeby dogłębnego poznania rynku i stosowania np. instrumentów marketingowych dokonujemy za pomocy segmentacji według określonych kryteriów podziału rynku np. na rynek usług, a idąc dalej na rynek usług transportowych, a jeszcze głębiej rynek usług towarowych transportem kolejowym. Segmentacja jest to bowiem podział rynku według określonego kryterium na jednorodne segmenty rynku, które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i punkt odniesienia przy formułowaniu programu działania rynkowego. Rynek usług transporto-

Tabela 2

## Rynki transportowe

Typ rynku	Monopol	Oligopol (porozumienia) zmyw	Wolna konkurencja
Podmiot regulujący	Państwo	Przewoźnicy	Państwo
Główna forma regulacji	Nacjonalizacja	Podział rynku, ustalanie cen	Licencje, zezwolenia, koncesje
Pomocnicze formy regulacji	Podział monopolu, podział rynku, regulacje i ceny urzędowe	Przeciwdziałanie praktykom monopolistycznym	Przeciwdziałanie zjawisku zmów, praktykom utrudniającym, konkurencje
Barierę wejścia	Bardzo duże	Wysokie i średnie	Niskie lub bardzo niskie
Poziom konkurencji	Bardzo niski	Średni i wysoki	Nadmierny i rujnujący
Rentowność	Niska	Średnia i niska	Niska
Gałąź transportu	Kolej przed liberalizacją lub po wykształceniu supermonopolistów najprawdopodobniej w rodzaju Sitnnes AG	Kolej najprawdopodobniej na rynku europejskim, możliwy układ kolejowego transportu towarowego w Polsce	Kolejowy transport towarowy w USA

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Ciesielski, A. Szudrowicz; *Ekonomika Transportu. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej Poznań 2000, s. 82.*

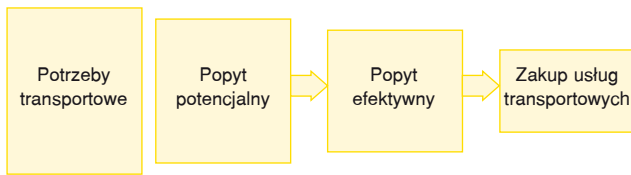
wych tak wyodrębniony jest kategorią ekonomiczną o charakterze przestrzenno-dynamicznym. W rozumieniu W. Grzywacza [1] rynek usług transportowych jest sferą obrotu usługami transportowymi, gdzie sprzedawcy i nabywcy wywierają wzajemny wpływ na siebie, kształtując podaż i popyt. Oznacza to, że rynek ten należy postrzegać jako całość stosunków wymiennych związanych z działalnością gospodarczą firm transportowych (podaż usług), zachowaniami ich nabywców (popyt na usługi transportowe) oraz strukturami organizacyjnymi sprzyjającymi konfrontacji popytu z podażą, które stwarzają możliwość zawarcia aktu kupna-sprzedaży [2]. W kategoriach strukturalnych funkcjonowania rynku transportowego możemy mówić o rynku monopolistycznym, oligopolistycznym, czy w końcu pełnej konkurencji w transporcie (tab. 2).

Rynek usług transportowych możemy określić także jako proces za pomocą którego wzajemne oddziaływanie nabywców i sprzedawców prowadzi do określenia przedmiotu sprzedaży – usług transportowych, ich ilości i ceny [2]. Tak rozumiany rynek ma swoją specyfikę, wynikającą z odmienności technologicznej i organizacyjnej, a przede wszystkim z charakteru oferowanych usług przemieszczania ładunku. Polski rynek przewozu ładunków koleją należy do rynków liberalizowanych w sensie instytucjonalnym. Funkcjonuje na nim około 50 podmiotów, a udział w rynku prywatnych przewoźników sięga 20%.

## Popyt na usługi transportowe na rynku przewozu towarów koleją

Popyt jako kategoria ekonomiczna jest ze swojej natury dynamiczny, czyli zmienny w czasie. Cechuje go zjawisko kreacji poprzez zaspokojenie potrzeb transportowych, lepiej niż czyni to konkurencja. Popyt rynkowy na produkt lub usługę to wielkość ich zakupu, która byłaby dokonana przez określoną grupę konsumentów, na określonym obszarze, w określonym czasie, w określonym otoczeniu marketingowym, przy zastosowaniu określonego programu marketingowego [3]. Popyt na usługi transportowe to określone relacje między ilością usług a usługobiorcami skłonymi je nabyć w określonym miejscu i czasie na określonych warunkach finansowych. Z pojęciem popytu na usługi transportowe wiążą się bezwzględnie potrzeby transportowe, czyli zgłaszane przez gospodarkę narodową i społeczeństwo oferty przemieszczania osób, ładunków oraz wiadomości w określonym czasie i na określonej odległości. A zatem źródłami potrzeb są działalność produkcyjno-wytwórcza, prowadząca do sprzedaży dóbr oraz aktywność człowieka. Potrzeba tak rozumiana jest pojęciem szerszym w stosunku do popytu albowiem oznacza potrzeby transportowe potencjalne i te realne, ujawnione na rynku, mające pokrycie w zdolnościach finansowych (funduszu nabywczym przedsiębiorstw, klientów) i zobrazowane zamiarami zakupu usług transportowych. Popyt potencjalny zmienia się w realny w przypadku spadku ceny lub wzrostu funduszu nabywczego. Wzajemne relacje przedstawiono na rysunku 1.

Jednakże czasami potrzebę i popyt na usługi transportowe nauka traktuje jako synonimy z uwagi na zaspokajanie części potrzeb przy użyciu transportu własnego.



Rys. 1. Relacje między potrzebami, popytem a zakupem

Źródło: A. Koźlak: *Ekonomika transportu – teoria i praktyka gospodarcza*; Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego; Gdańsk 2008 r. s. 92.

Współcześnie popyt na usługi transportowe w przewozach ładunków, biorąc pod uwagę tendencje rozwojowe rynku transportowego, będzie następstwem oddziaływania między innymi [4, 5]:

- efektu zmiany struktury przewożonych ładunków w wyniku zmiany struktury gałęziowej gospodarki (rozwój sektora usług), tzn. zmniejszenie ładunków masowych na rzecz drobnicowych i wysoko przetworzonych i wartościowych, w stosunku do których towarowy transport kolejowy jest mało konkurencyjny;
- efektu logistycznego, tzn. koncepcja małych partii, opakowań zbiorczych, technologie przewozów wielogłęziowych czy rozwoju specjalizacji i kooperacji kreujących związki między podmiotami i potrzeby przewozowe;
- efektu rozmieszczenia działalności gospodarczej i usytuowania ośrodków przemysłowych i dystrybucyjnych, organizacji handlu i sposobów dystrybucji;
- efektu integracji i wzrostu wymiany wewnątrz Unii Europejskiej jako wyniku zniesienia barier utrudniających handel międzynarodowy; intensywność handlu zagranicznego rozumiana jako stosunek eksportu do produktu krajowego brutto; im wyższy tym większy popyt na usługi transportu międzynarodowego;
- efektu deregulacji, a w tym poziomu liberalizacji i wolności w działalności gospodarczej, np. przy wejściu do sektora transportu kolejją oraz harmonizacji prawnej i interoperacyjności technicznej niezbędnej do rozwoju kolei na długich dystansach w Europie;
- zmian w koniunkturze gospodarczej oraz technologiach wytwarzania produktów.
- efektu ekologicznego, czyli w gruncie rzeczy uwzględniania w działalności transportowej kosztów zewnętrznych do zapewnienia sprawiedliwej konkurencji między rodzajami przewozów.

Niezmiernie ważnym aspektem w zrozumieniu popytu na usługi transportowe jest czynnik preferencji lub inaczej jej tzw. postulatów transportowych. Dlatego, że przedmiotem wyboru na rynku transportowym nie jest usługa jako taka, ale oferta usługowa rozumiana jako spodziewana suma użyteczności oferowanych nabywcom, która nabywca uzyskuje w wyniku nabycia usługi. Wśród użytkowników transportu o wyborze przewoźnika i jego oferty decydują między innymi parametry oferowanej usługi, takie jak [6]:

- niezawodność;
- bezpieczeństwo;
- usługi logistyczne,
- usługi informatyczne,
- elastyczność
- szybkość i częstotliwość.

Popyt na usługi transportowe zgodnie z prawami ekonomicznymi przejawia się w zjawisku tzw. elastyczności. Poza standardową, tzn. dochodową i cenową elastycznością w transporcie, istotna jest elastyczność krzyżowa popytu. Zjawisko dotyczy tzw. efektu substytucyjnego usług transportowych, czyli zmiany popytu i wyboru oferenta w wyniku zmian cen oferowanych usług. Efekt substytucyjności widoczny jest w konfrontacji oferowanych usług transportu kolejowego i samochodowego. Należy bowiem zauważyć, że na rynku usług przemysłowych, a do takich należy usługa przewozu towarów kolejją, występuje również zjawisko nie-elastycznego popytu w krótkim okresie, co oznacza, że nie ma bezpośredniego szybkiego przełożenia na zmiany popytu w związku ze zmianami cen tak długo, jak nie znajdzie się usługa substytucyjna. Dzieje się odwrotnie w dłuższym okresie czasu. Trzeba zwrócić także uwagę, że popyt na usługi transportowe jest pochodny, wynikający z potrzeb gospodarki. Potrzeby gospodarki (rynkowe) istnieją, tylko czasami trudno je zaspokajać w optymalny sposób, zgodnie z wolą klienta, przy braku środków odpowiadających postulatowi rynku.

W kolejowym transporcie towarowym występuje zjawisko konkurencji powstałe na skutek efektu liberalizacji transportu kolejowego. Zdaniem np. Sulmickiego [8] jest ono jednak dalece niewystarczające poprzez występujące ograniczenia decydujące o niższej konkurencyjności transportu kolejowego. Zasady funkcjonowania rynku zależą od sił przetargowych nabywców i sprzedawców, które w dużej mierze zależą od struktury podmiotowej i przedmiotowej tego rynku. Cechy rynku transportu towarów są właściwe dla nabywców zinstytucjonalizowanych, czyli przedsiębiorstw produkcyjnych, wytwórczych, organizatorów, pośredników, gestorów ładunków. Po stronie podaży oferuje się zdolność przewozową, co przekłada się na zdolność zaspokajania generowanych przez stronę popytu potrzeb transportowych. Wobec tego właściwe rozpoznanie popytu w zakresie jego oczekiwań i preferencji pozwala dostosować posiadaną zdolność przewozową, do rzeczywistych potrzeb rynkowych, a w wyniku zastosowania instrumentów marketingowych na większe w zakresie rozmiarów zaspokojenie potrzeb przewozowych generowanych przez usługobiorców.

□

#### Literatura

- [1] Załoga E., Kwarciański T.: *Przewodnik do studiowania ekonomiki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego. 2005 r., s. 33.
- [2] Rucińska D.: *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001 r., s. 11.
- [3] Kotler P.: *Marketing*. REBIS Poznań 2005, s. 145.
- [4] Załoga E.: *Strategie rynkowe wobec zmian w preferencjach klientów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego. 1998 r., s. 63.
- [5] Koźlak A.: *Ekonomika transportu – teoria i praktyka gospodarcza*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 113–114.
- [6] Załoga E.: *Strategie rynkowe wobec zmian w preferencjach klientów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, 1998, s. 112.
- [7] Sulmicki M.: *Znaczenie transportu kolejowego w długofalowym zrównoważonym rozwoju*. Przegląd Komunikacyjny 5/2008, s. 13–19.

#### Autor

dr Mirosław Antonowicz  
WSPiZ im L. Koźmińskiego,  
Urząd Transportu Kolejowego