

Tadeusz Dyr, Paulina Wełnic

# Popyt na rynku kolejowych przewozów pasażerskich w Unii Europejskiej

**Popyt może być zdefiniowany jako zapotrzebowanie na dane dobro, za które nabywca gotowy jest zapłacić ustaloną na rynku cenę, dysponując do tego celu odpowiednią sumą dochodu pieniężnego [1]. Na rynku przewozów pasażerskich popyt obejmuje więc ujawnione zamiary zakupu usług transportowych, wynikające z istniejących potrzeb i preferencji transportowych oraz poparte możliwościami finansowymi ich realizacji. Wielkość tych zamiarów różni się zazwyczaj zarówno od potrzeb, jak i zrealizowanych przewozów.**

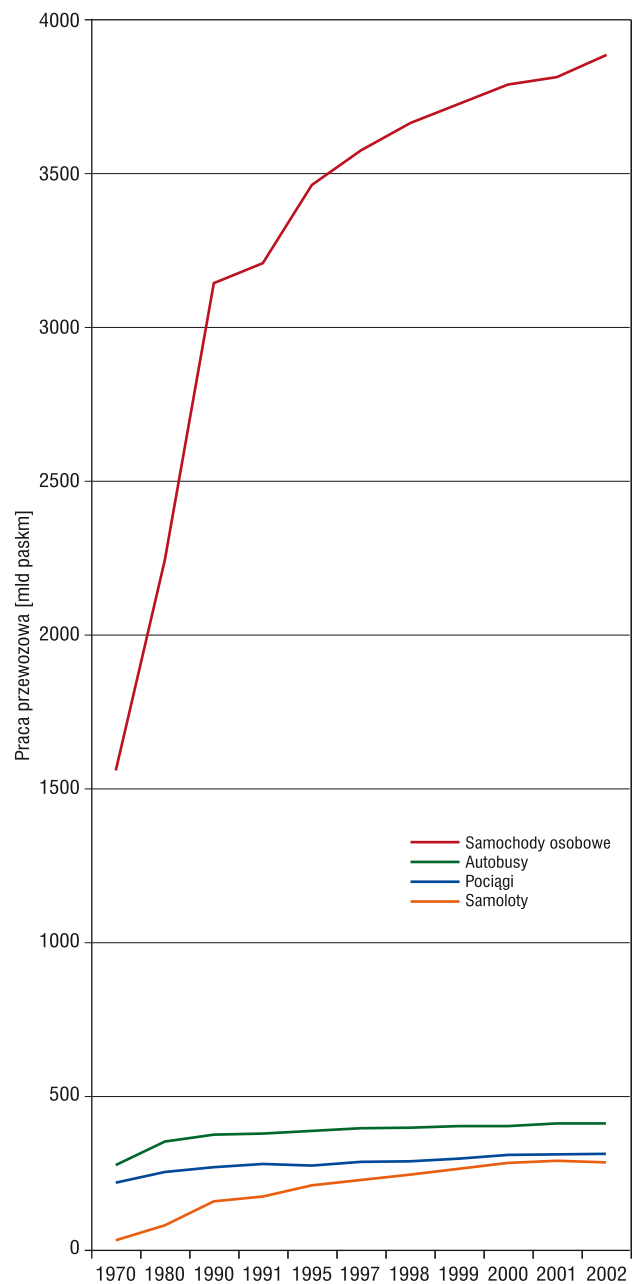
Potrzeby występujące na rynku przewozów pasażerskich zaspokajane są zarówno indywidualnymi środkami (głównie samochód osobowy, ale także motocykl, rower itp.), jak i transportem zbiorowym. Wśród gałęzi transportu, realizujących zbiorowe przewozy pasażerskie, szczególne miejsce zajmuje transport kolejowy. Jest on proekologiczną gałęzią transportu, charakteryzującą się relatywnie niskimi kosztami zewnętrznymi [2]. Dlatego w polityce transportowej Unii Europejskiej zakłada się konieczność podjęcia działań zmierzających do rewitalizacji transportu kolejowego, a w efekcie zwiększenia jego udziału w rynku transportowym.

Na rynku może istnieć część potrzeb przewozowych, które nie są realizowane. Stanowią one, oprócz potrzeb zaspokajanych indywidualnymi środkami transportu, popyt potencjalny dla przewoźników, realizujących pasażerskie przewozy zbiorowe. Przewoźnicy ci powinni podejmować działania zmierzające do przekształcenia popytu potencjalnego w popyt efektywny, stanowiący tę część popytu, która przekształciła się w zakupy usług przewozowych.

W artykule podjęto analizę wielkości popytu efektywnego na rynku kolejowych przewozów pasażerskich oraz czynników determinujących ich zmianę. W analizie tej wykorzystano przede wszystkim dane statystyczne gromadzone i publikowane przez EUROSTAT i UIC oraz wyniki badań zrealizowanych w pracy *Analiza statystyczna transportu kolejowego w Unii Europejskiej* [3]. Prezentowane zagadnienia są kontynuacją rozważań podjętych w artykule *Infrastruktura transportu kolejowego w Unii Europejskiej i w Polsce* [4].

## Udział kolei w rynku przewozów pasażerskich UE

Wielkość kolejowych przewozów pasażerskich w piętnastu krajach Unii Europejskiej (UE-15, tj. Austria, Belgia, Dania, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Luksemburg, Niemcy, Portugalia, Szwecja, Wielka Brytania i Włochy) w latach 1970–2002 zwiększyła się o 87 mld paskm, tj. niemal o 40%. W tym czasie odnotowano jednak zwiększenie się przewozów indywidualnymi samochodami o 2320 mld paskm (248,5%), a samolotami o 247 mld paskm (848%). W efekcie w krajach tych udział transportu kolejowego zmniejszył się z 10,4% w 1970 r. do 6,2% w 2002 r. Kształtowanie się wielkości przewozów w UE-15 przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Przewozy pasażerskie w UE-15

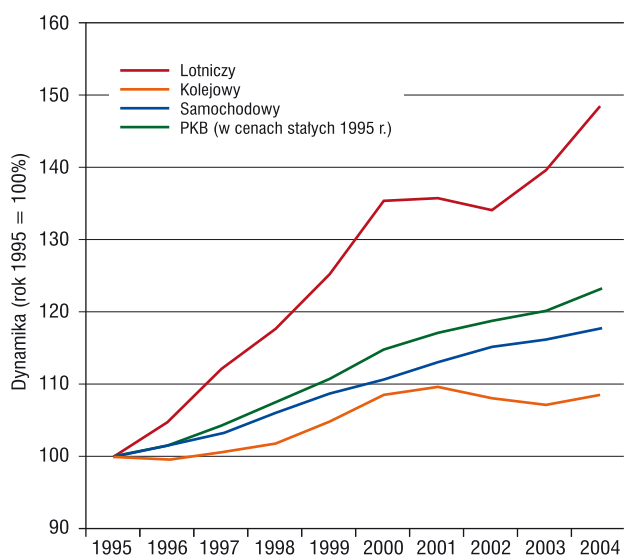
Źródło: opracowanie własne na podstawie [12]

W nowych krajach członkowskich UE, tworzących tzw. UE-25 (Czechy, Estonia, Litwa, Łotwa, Polska, Słowacja, Słowenia i Węgry oraz Cypr i Malta, które nie mają kolei), udział transportu kolejowego w rynku przewozów pasażerskich jest nieco większy niż w UE-15. W 2002 r. udział ten wyniósł 8,3%, przy 6,2% w UE-15 i 6,4% w UE-25. Niepokojącym zjawiskiem jest jednak systematyczne zmniejszenie się przewozów kolejowych w tych krajach.

Wielkość pracy przewozowej w latach 1990–2004 (tj. od początkowego okresu transformacji ustrojowej i gospodarczej w tych krajach do pierwszego roku członkostwa w Unii Europejskiej) zmniejszyła się niemal o 65%. Najmniejszy spadek przewozów wśród nowych państw członkowskich odnotowano na Węgrzech – ok. 14%.

### Kolejowe przewozy pasażerskie a wzrost gospodarczy

Wzrost gospodarczy generuje nowe potrzeby przewozowe i zwiększoną mobilność ludności państw członkowskich Unii Europejskiej. Dynamika zwiększenia przewozów ogółem jest jednak nieco mniejsza niż tempo wzrostu produktu krajowego brutto (PKB), będącego podstawowym miernikiem wzrostu gospodarczego (rys. 2).



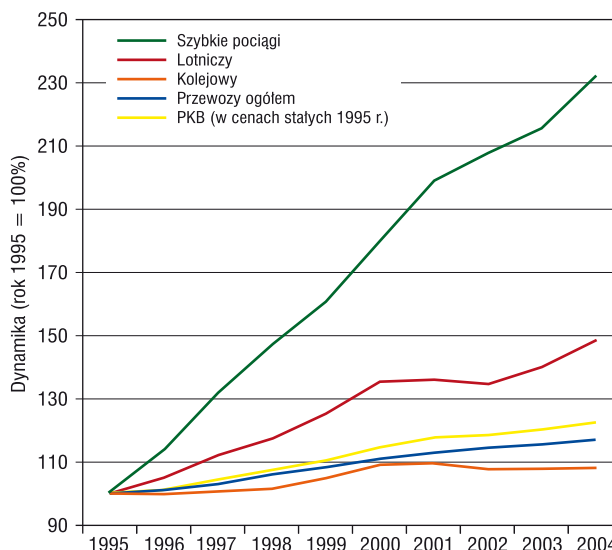
Rys. 2. Dynamika przewozów i zmian PKB w UE-25

Źródło: opracowanie własne na podstawie [13]

Duża dynamika zwiększenia się pracy przewozowej, realizowanej transportem lotniczym, powoduje, że jest to jedyna gałąź transportu, w której dynamika przewozów jest większa niż tempo przyrostu PKB. Na tym tle niekorzystnie kształtują się przewozy realizowane transportem kolejowym. W latach 1995–2004 zwiększenie się pracy przewozowej w tej gałęzi transportu było o 15,5 punktu procentowego mniejsze niż przyrost PKB i o 9,1 punktu procentowego mniejsze niż przewozy pasażerskie ogółem.

### Kolejowe przewozy pasażerskie a rozwój szybkich połączeń

Istotnym czynnikiem rozwoju kolejowych przewozów pasażerskich w Unii Europejskiej jest budowa linii dużych prędkości. Wysoka jakość przewozów realizowanych szybkimi pociągami powoduje wzrastające zainteresowanie ich wykorzystaniem w podróżach międzyaglomeracyjnych. W latach 1990–2004 przewozy realizowane szybkimi pociągami zwiększyły się pięciokrotnie, tj. z 15,2 mld paskm do 76,3 mld paskm. Dynamika wzrostu przewozów realizowanych szybkimi pociągami jest większa niż w innych gałęziach transportu. Na szczególną uwagę zasługuje fakt szybszego tempa wzrostu pracy przewozowej realizowanej tymi pociągami niż w transporcie lotniczym. Praca przewozowa na liniach dużych prędkości zwiększa się także znacznie szybciej niż PKB (rys. 3).



Rys. 3. Dynamika przewozów szybkimi pociągami na tle przewozów innymi środkami transportu oraz PKB w UE-25.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [13]

Duża dynamika wzrostu przewozów realizowanych szybkimi pociągami skutkuje ich zwiększającym się udziałem w rynku przewozów pasażerskich. W latach 1995–2004 ich udział w przewozach ogółem zwiększył się z 0,6% do 1,3%, podczas gdy w tym samym czasie udział transportu kolejowego w tym rynku zmniejszył się z 6,3% do 5,8%. Jednocześnie udział przewozów realizowanych szybkimi pociągami w pasażerskich przewozach kolejowych zwiększył się z 10,1% w 1995 r. do 21,7% w 2004 r.

Tabela 1

### Udział przewozów realizowanych szybkimi pociągami w rynku przewozów pasażerskich w UE-25

Rok	Praca przewozowa			Udział w przewozach ogółem		Udział przewozów szybkimi pociągami w przewozach kolejowych
	kolejowy	szybkie pociągi	ogółem*	kolejowy	szybkie pociągi	
	[mld paskm]			[%]		
1995	324	32,8	5149	6,3	0,6	10,1
1996	322	37,5	5235	6,2	0,7	11,6
1997	326	43,4	5337	6,1	0,8	13,3
1998	329	48,5	5461	6,0	0,9	14,7
1999	339	52,7	5600	6,1	0,9	15,5
2000	353	59,1	5734	6,2	1,0	16,7
2001	355	65,5	5823	6,1	1,1	18,4
2002	351	68,2	5903	5,9	1,2	19,4
2003	347	70,7	5956	5,8	1,2	20,3
2004	352	76,3	6061	5,8	1,3	21,7

\* Przewozy realizowane samochodami, autobusami i autokarami, pojazdami dwukółowymi z napędem, transportem kolejowym, lotniczym i morskim oraz tramwajami i metrem.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [13]

Analizując kształtowanie się pracy przewozowej na rynku kolejowych przewozów pasażerskich stwierdzono, że obserwowany jest jej systematyczny wzrost (rys. 1). Wynika on przede wszystkim z wprowadzania nowych ofert na liniach dużej prędkości. Wyluczając przewozy realizowane szybkimi pociągami z pasażerskich przewozów kolejowych ogółem, zauważyć można systematyczne zmniejszenie się pracy przewozowej, realizowanej pociągami klasycznymi (innymi niż szybkie). W 1995 r. w UE-25

pociągami tymi zrealizowano przewozy na poziomie 291 mld paskm, a w 2004 r. już tylko 275 mld paskm, tj. o 5,4% mniej.

Przedstawione tendencje w kształtowaniu się kolejowych przewozów pasażerskich w Unii Europejskiej znajdują odzwierciedlenie w marketingowej koncepcji cyklu życia produktu. Pojęciem tym określa się zazwyczaj zjawisko stopniowego nabywania i utraty zdolności produktu do zaspokajania potrzeb konsumentów. Koncepcja ta pozwala na sformułowanie zaleceń do postępowania podmiotów rynkowych w poszczególnych fazach cyklu życia oraz na przewidywanie zmian w kształtowaniu się sprzedaży.

Przewozy realizowane szybkimi pociągami zakwalifikować można do drugiej fazy cyklu życia produktu, tj. do fazy zwiększania się sprzedaży. Faza ta charakteryzuje się dużą dynamiką wzrostu sprzedaży oraz zwiększającą się rentownością. Kształtowanie się przewozów klasycznymi pociągami wskazuje, że osiągnęły one czwartą fazę klasycznego cyklu życia produktu, tj. fazę zmniejszenia się sprzedaży, po której następuje zazwyczaj wycofanie produktu z rynku. Taka diagnoza dla kolejowych przewozów pasażerskich w Unii Europejskiej wskazuje kierunki niezbędnych działań w zakresie rewitalizacji transportu kolejowego. Ważnym kierunkiem tych działań jest inwestowanie w koleje dużych prędkości. Doświadczenia krajów, w których wybudowano takie linie, potwierdzają ich zwiększające się znaczenie. Przykładem może być Francja, na terenie której długość linii dużej prędkości w 2004 r. wynosiła 1395 km, tj. 4,8% ogólnej długości linii kolejowych w tym kraju, a udział przewozów realizowanych szybkimi pociągami w rynku kolejowych przewozów pasażerskich aż 54,2%. Średnio w UE-25 udział linii dużej prędkości wynosi zaledwie 1,5% ogólnej długości linii kolejowych, a realizowane jest na nich ponad 21% przewozów pasażerskich. Jest to ważna wskazówka do kształtowania programów inwestycyjnych w polskim transporcie kolejowym. Przygotowana koncepcja wykorzystania wsparcia Unii Europejskiej na inwestycje kolejowe w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (POIS) [5] obejmuje głównie modernizację linii kolejowych i ich przystosowanie do prędkości 160 km/h. Zgodnie z uzupełnieniem tego programu [6], po 2013 r. przewidywana jest budowa pierwszej linii kolejowej dużej prędkości. Stanowi to szansę na istotną zmianę jakościową w polskim transporcie kolejowym.

Najwyższa jakość w kolejowych przewozach pasażerskich w Polsce oferowana jest przez systemem pociągów InterCity. Dynamiczny rozwój tego systemu w ostatniej dekadzie XX w. spowodował, że przewozy pociągami kwalifikowanymi zwiększyły się z 1,9 mld paskm w 1990 r. do 3,3 mld paskm w 2005 r. (tab. 3), tj. o 73%. W tym okresie nastąpiło zmniejszenie przewozów kolejowych ogółem z 50,3 mld paskm do 18,1 mld paskm, tj. o 64%. Takie kształtowanie się wielkości przewozów stanowi potwierdzenie przywołanej koncepcji cyklu życia produktu. Przeprowadzona

w 2001 r. analiza sytuacji rynkowej oferty spółki PKP Intercity wskazuje, że usługi realizowane pociągami IC i EN zakwalifikować można do II fazy cyklu życia produktu (faza zwiększania się sprzedaży), a pociągami EC i Ex do III fazy (faza nasycenia) [7]. Przedstawiona w przywołanym artykule A. Żurkowskiego prognoza przewozów pociągami kwalifikowanymi wskazuje, że ten segment rynku kolejowych przewozów pasażerskich jest bliski osiągnięcia fazy dojrzałości. W takiej sytuacji możliwości rozwoju poszukiwać należy we wdrażaniu innowacji oraz kreowaniu skutecznej strategii marketingowej. W tym miejscu warto przywołać myśl P. Druckera – jednego z najwybitniejszych specjalistów od zarządzania strategicznego. Jego zdaniem współczesne przedsiębiorstwo posiada dwie – tylko dwie – podstawowe funkcje: marketing i innowacje. Marketing i innowacje powodują efekty. Wszystko pozostałe to są koszty. Myśl ta oddaje istotę współczesnego zarządzania nowoczesnym przedsiębiorstwem. Sukces na konkurencyjnym rynku zależy od możliwości wdrożenia innowacji oraz skuteczności opracowanej i wdrożonej strategii marketingowej. Strategia innowacji nawiązuje do wprowadzonych przez M. E. Portera strategii przywództwa kosztowego oraz zróżnicowania [8]. Przedsiębiorstwo wdrażające innowacje może osiągnąć przewagę konkurencyjną dzięki mniejszym kosztom lub wprowadzeniu unikalnych ofert. Źródłem przewagi konkurencyjnej mogą być takie czynniki jak wysoka jakość produktów, punktualność i rytmiczność dostaw, serwis dla nabywców, szybkość wprowadzania produktów na rynek, elastyczność produkcji, intensywne inwestowanie w postęp techniczny itp.

Tabela 3

### Kolejowe przewozy pasażerskie w Polsce

Rok	Przewozy kolejowe [mld paskm]		Dynamika [1990 r. = 100%]	
	ogółem	kwalifikowane	ogółem	kwalifikowane
1990	50,3	1,9	100,0	100,0
1991	40,1	1,7	79,7	89,5
1992	32,6	1,5	64,8	78,9
1993	30,8	1,5	61,2	78,9
1994	27,6	2,3	54,9	121,1
1995	26,6	2,2	52,9	115,8
1996	26,6	2,4	52,9	126,3
1997	25,8	2,9	51,3	152,6
1998	25,7	3,1	51,1	163,2
1999	26,2	3,3	52,1	173,7
2000	24,1	3,3	47,9	173,7
2002	20,6	3,1	41,0	163,2
2003	19,6	2,9	39,0	152,6
2004	18,6	2,7	37,0	142,1
2005	18,1*	3,3	36,0	173,7

\* Łącznie z przewozami realizowanymi przez Koleje Mazowieckie

Źródło: opracowanie własne na podstawie [7] oraz Raportów Rocznych Grupy PKP

Tabela 2

### Przewozy pasażerskie na liniach dużej prędkości

	Belgia	Niemcy	Hiszpania	Francja	Włochy	UE-25
Sieć kolejowa [km]	3536	34 732	14 395	29 246	16 236	197 937
Linie dużej prędkości [km]	140	857	377	1395	237	3006
Udział linii dużej prędkości [%]	4,0	2,5	2,6	4,8	1,5	1,5
Kolejowe przewozy pasażerskie [mld paskm]	9,2	74,9	21,2	76,5	46,1	359,0
Przewozy na liniach dużej prędkości [mld paskm]	0,9	19,6	2,7	41,4	7,9	76,3
Udział przewozów na liniach dużej prędkości [%]	10,3	26,2	13,0	54,2	17,2	21,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie [13]

Strategia marketingowa jest sposobem myślenia i działania przedsiębiorstwa o orientacji rynkowej, poprzez który realizuje ono swoje cele rynkowe. Przedsiębiorstwo wdrażające strategię marketingową osiąga przewagę konkurencyjną dzięki dostosowaniu swojej oferty do wymagań konsumentów i zaspokajaniu ich potrzeb skuteczniej niż czynią to konkurenci. Przedsiębiorstwa pasażerskiego transportu zbiorowego powinny być

zatem szczególnie zainteresowane takim kształtowaniem strategii marketingowej, aby w zmieniającym się otoczeniu prawnym i ekonomicznym, uwzględniając procesy integracji europejskiej oraz globalizacji gospodarki, mogły sprostać wyzwaniom rynku, na którym funkcjonują.

Budowa linii dużych prędkości w Polsce może być uznana za istotny element innowacyjności polskiego transportu kolejowego. Wprowadzenie nowych ofert na takich liniach może umożliwić poprawę konkurencyjności kolei na rynku przewozów pasażerskich, podobnie jak ma to miejsce w innych krajach UE, inwestujących w rozwój szybkich połączeń.

Możliwości poprawy pozycji konkurencyjnej kolei na rynku transportowym w Polsce oczekuje się także w wyniku modernizacji linii kolejowych i ich przystosowaniu do prędkości 160 km/h. Wątpliwe jest, aby w dłuższej perspektywie można było tą drogą osiągnąć znaczące efekty. Oczywiście można oczekiwać, że po zakończeniu modernizacji linii nastąpi kilku-, a może kilkunastoprocentowe zwiększenie popytu. W tym czasie będzie jednak realizowany plan budowy autostrad i dróg szybkiego ruchu. Zgodnie z założeniami przywoływanego POiŚ przewiduje się, że w latach 2007–2013 wybudowanych zostanie około 1800 km takich dróg. Inwestycje te obejmować mają budowę odcinków autostrad i dróg ekspresowych między największymi aglomeracjami, budowę obwodnic oraz przebudowę odcinków dróg krajowych w miastach na prawach powiatu i poza miastami, znajdujących się w sieci TEN-T. Budowane drogi są równoległe do przewidzianych do modernizacji linii kolejowych, co w znacznym stopniu spowodować może zmniejszenie efektów przewidywanych do osiągnięcia po zakończeniu inwestycji na liniach kolejowych. Wynika to z faktu, że po zakończeniu modernizacji linii kolejowych i budowy autostrad oraz dróg ekspresowych, czas przejazdu pociągiem i samochodem między aglomeracjami nie będzie różnił się znacząco. Mało prawdopodobne będzie także takie zwiększenie kongestii, które zniechęci do korzystania z własnych samochodów.

Zagrożeniem dla transportu kolejowego będzie także przewidywana w ramach POiŚ rozbudowa ośmiu portów lotniczych. Wraz z rozwojem gospodarczym i zwiększeniem się dochodów gospodarstw domowych pojawić się może tendencja do szerszego wykorzystywania tej gałęzi transportu w przejazdach międzyaglomeracyjnych – szczególnie w przypadku przemieszczeń o charakterze biznesowym.

Przedstawione zagrożenia wskazują, że pilne jest podjęcie radykalnych działań innowacyjnych i marketingowych w polskim transporcie kolejowym. Działania te nie mogą koncentrować się tylko na przemalowaniu składów pociągów, czy zapewnieniu estetycznego ubioru pracowników. Są to zapewne ważne działania przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek, dla których istotne jest budowanie od podstaw nowego wizerunku. W przypadku produktów znajdujących się w czwartej fazie cyklu życia potrzeba czegoś znacznie więcej – potrzeba innowacji oraz strategicznego myślenia i działania. Drobne usprawnienia realizowanych usług mają tymczasem charakter operacyjnych działań marketingowych, które mogą być istotne dla zmniejszenia się wahań sezonowych sprzedaży czy przedłużenia kolejnej fazy cyklu życia. Pamiętać jednak należy, że przedłużenie jest ograniczone w czasie i nie zależy tylko od działań związanych z produktem, ale także od zmian w otoczeniu.

## Kolejowe przewozy pasażerskie a liberalizacja rynku

W ostatniej dekadzie XX w. w Unii Europejskiej podjęte zostały działania zmierzające do liberalizacji, deregulacji i demonopolizacji rynku przewozów kolejowych. Przebieg i znaczenie tych procesów były wielokrotnie prezentowane na łamach miesięcznika *tts* [9] i dlatego przedstawione zostaną tylko ich efekty oraz ocena wpływu na wielkość kolejowych przewozów pasażerskich.

W poszczególnych państwach członkowskich UE występuje znaczne zróżnicowanie w zakresie liberalizacji rynku przewozów kolejowych. Ocena postępu stopnia liberalizacji rynku publikowana jest w raportach przygotowywanych przez firmę IBM Deutschland GmbH [10, 11]. Publikowany jest w nich wskaźnik liberalizacji rynku (LIB Index) wynikający ze wskaźnika:

- przychylności prawa (LEX Index), określającego prawne uwarunkowania dostępu do rynku, wynikające z przyjętego ustawodawstwa krajowego;
- dostępu do rynku (ACCESS Index), określającego praktyczną realizację przyjętych zasad dostępu do rynku.

Wskaźnik liberalizacji rynku określono w przywoływanym raporcie ze wzoru:

$$LIB\ Index = 30\% LEX\ Index + 70\% ACCESS\ Index$$

Wskaźnik przychylności prawa jest wynikiem oceny trzech obszarów:

- 1) struktur organizacyjnych kolei państwowych w krajowym systemie kolejowym (niezależność od państwa, stopień rozdzielania pionowego i poziomego) – 25%;
- 2) regulacji dostępu do rynku (zasady dostępu dla krajowych i zagranicznych przewoźników kolejowych) – 45%;
- 3) kompetencji władz (istnienie regulatora rynku, przedmiot i zakres regulacji) – 35%.

Wskaźnik dostępu do rynku jest wynikiem oceny czterech obszarów:

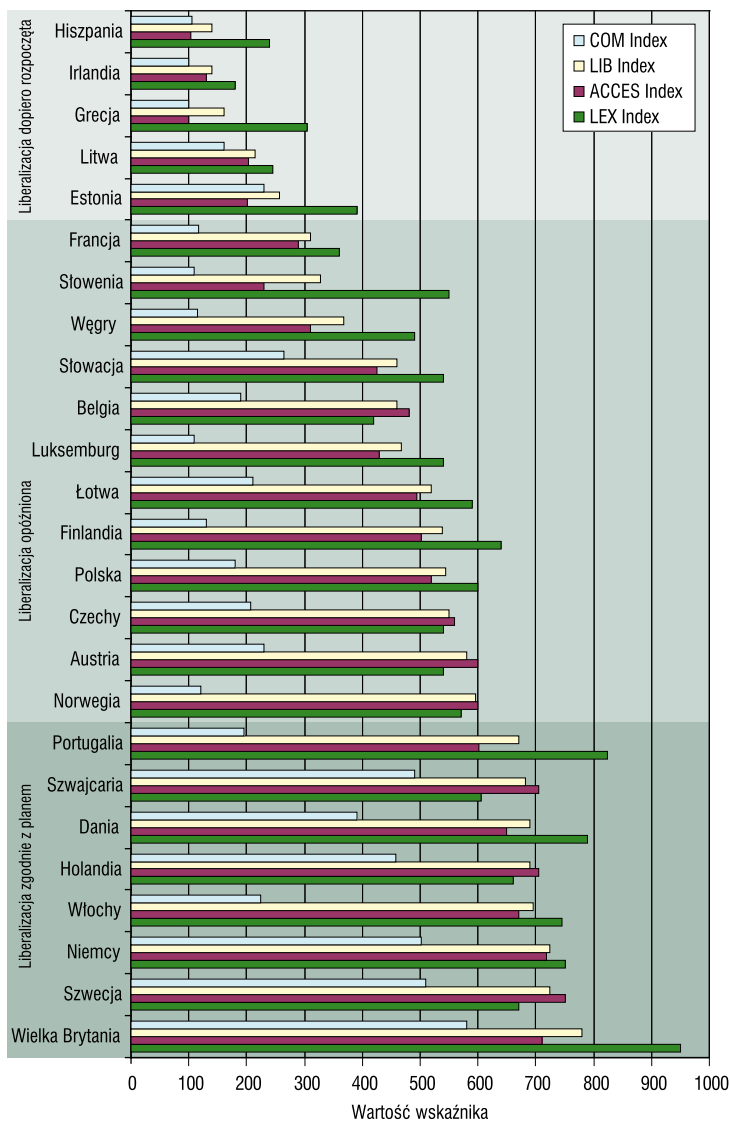
- 1) barier informacyjnych (czas dostępu do informacji, jakość dostępnych informacji osobowych i bezosobowych) – 5%;
- 2) barier administracyjnych (licencje, certyfikaty bezpieczeństwa, dopuszczenie taboru) – 20%;
- 3) barier operacyjnych (warunki dostępu do tras, stawki opłat za dostęp, dostępność pozostałych usług wynikających z dyrektywy 2001/14) – 50%;
- 4) proporcji dostępności rynku wewnętrznego dla przewozów towarowych oraz pasażerskich dalekobieżnych i lokalnych.

Realizowane procesy liberalizacyjne i deregulacyjne w transporcie kolejowym determinują poziom konkurencji na rynku transportowym. Wskaźnik poziomu konkurencji (COM Index) obliczany jest na podstawie:

- zmian w podziale gałęziowym transportu pasażerskiego i kolejowego od 1991 r. – 5%,
- funkcjonowania nowych przewoźników kolejowych – 45%,
- udziału zewnętrznych przewoźników kolejowych w rynku – 50%.

Ocena każdego z wymienionych wskaźników dokonywana jest na podstawie badań ankietowych. Każde z kryteriów oceniane jest w skali 1–10, co przy przyjętych wagach pozwala na uzyskanie oceny końcowej w zakresie 100–1000. Wskaźniki te dla poszczególnych krajów przedstawiono w formie graficznej na rysunku 4.

Opracowane przez firmę IBM wskaźniki liberalizacji rynku wskazują, że nawet w krajach, w których liberalizacja rynku przebiega zgodnie z planem, nie nastąpił znaczący wzrost konkuren-



Rys. 4. Wskaźniki liberalizacji rynku w krajach członkowskich UE-25 oraz w Norwegii i Szwajcarii  
 Źr.: opracowanie własne na podstawie [10]

cji. Nie ma zatem istotnych przesłanek, które pozwoliłyby jednoznacznie wskazać na zależność między tymi procesami a zmianami popytu na kolejowe przewozy pasażerskie. Konkurencja jest niewątpliwie czynnikiem determinującym rozwój rynku. Rywalizacja między firmami zmusza je do doskonalenia oferty oraz obniżania cen. W efekcie wzrasta popyt. Takie zjawisko może jednak zaistnieć, gdy na rynku będzie rzeczywista konkurencja. Tymczasem w świetle przedstawionych badań wskaźników liberalizacji oraz konkurencji, w poszczególnych krajach Unii Europejskiej występuje deklarowana liberalizacja, która nie przekłada się na pojawianie się na rynku nowych przewoźników kolejowych, realizujących przewozy pasażerskie. Potwierdzają to publikowane dane statystyczne UIC i EUROSTAT, według których tzw. narodowe przedsiębiorstwa kolejowe mają nadal ok. 94% udziału w rynku kolejowych przewozów pasażerskich.

Podjęcie działań zmierzających do liberalizacji rynku stanowi zagrożenie dla istniejących przedsiębiorstw kolejowych. Dlatego wiele z nich, przygotowując się do konkurencji na rynku przewozów kolejowych oraz prowadząc konkurencję międzygałęziową, doskonali swoje oferty przewozowe. Może to być zatem istotny

czynnik sprzyjający zwiększaniu się popytu na kolejowe przewozy pasażerskie. Warto zauważyć, że wśród ośmiu krajów o najwyższym stopniu zaangażowania we wdrażanie procesów liberalizacyjnych, aż siedem odnotowało wzrost przewozów pasażerskich (tab. 4). Podkreślić jednak należy, że niemal we wszystkich krajach UE-15 taki wzrost nastąpił, choć zapewne różne są jego przyczyny. W takich krajach, jak Francja, Belgia czy Hiszpania istotnym czynnikiem zwiększenia się przewozów jest niewątpliwie rozwój systemu szybkich pociągów.

Tabela 4

### Zależność między wskaźnikiem liberalizacji w 2004 r. a dynamiką kolejowych przewozów pasażerskich w latach 1990–2004

Kraj	LIB Index	Dynamika przewozów (1990 r. = 100%)
Wielka Brytania	780	127,5
Niemcy	725	118,9
Szwecja	725	135,1
Włochy	695	101,9
Dania	690	117,2
Holandia	690	127,5
Szwajcaria	682	117,6
Portugalia	670	65,1
Norwegia	595	124,5
Austria	580	94,5
Czechy	550	49,5
Polska	544	36,6
Finlandia	538	100,6
Łotwa	520	12,2
Luksemburg	468	121,6
Belgia	460	132,7
Słowacja	460	34,9
Węgry	367	89,1
Słowenia	327	53,4
Francja	310	116,6
Estonia	257	12,8
Litwa	215	12,2
Grecja	160	84,4
Hiszpania	140	131,4
Irlandia	140	129,0

Źr.: opracowanie własne na podstawie [10, 13]

Analizując wpływ liberalizacji i konkurencji na dynamikę przewozów pasażerskich warto zwrócić uwagę na przypadek kolei brytyjskich. Wdrożone tam rozwiązania są często przedmiotem krytyki. Tymczasem jak podkreślają autorzy prezentacji na seminarium poświęconym reformom kolei brytyjskich, wdrażane rozwiązania pozwoliły na zwiększenie satysfakcji podróżnych, liczby przewożonych pasażerów i realizowanej pracy przewozowej [12].

Wskaźnik liberalizacji rynku sytuuje Polskę wśród krajów, w których występują opóźnienia w otwieraniu rynku przewozów kolejowych. W przewozach pasażerskich otwarcie takie praktycznie nie występuje. Powołanie kilku spółek w grupie PKP SA, realizujących przewozy pasażerskie, nie można uznać za przejaw pojawienia się konkurencji na rynku kolejowych przewozów pasażerskich. Spółki te bowiem mają odrębność terytorialną bądź obsługują inne segmenty rynku. Zwiększeniu konkurencji nie sprzyja również utworzenie pierwszej spółki kolejowo-samorządowej – Kolei Mazowieckich. W tym przypadku monopol państwowy zastąpiony został monopolem samorządowym. Jedynym pozy-

tywnym aspektem tego rozwiązania jest znaczące zwiększenie środków publicznych przeznaczonych w województwie mazowieckim na realizację kolejowych przewozów regionalnych. Gdy przewozy te realizowane były przez spółkę PKP Przewozy Regionalne, samorząd przeznaczył w 2004 r. na ich finansowanie ok. 44 mln zł. W 2005 r., gdy przewozy realizowała spółka Koleje Mazowieckie, kwota ta została zwiększona do poziomu niemal 100 mln zł. Pomimo tak znaczącego zwiększenia środków publicznych, przeznaczonych na realizację kolejowych przewozów regionalnych, nie udało się zrealizować przewozów na zakładanym poziomie.

### Zakończenie

Usługi transportowe, zgodnie z założeniami ekonomicznej teorii wyboru konsumenta, mogą być traktowane jako jeden z elementów koszyka dóbr. Podróżni, jako konsumenci usług na rynku przewozów pasażerskich, dokonując wyboru sposobu zaspokojenia potrzeby przewozowej, dążą do maksymalizacji poziomu satysfakcji, który one przynoszą. W ekonomicznych modelach postępowania konsumentów przyjmowane są różne czynniki, pozwalające na przewidywanie decyzji konsumenckich. Do istotnych czynników wyboru na rynku przewozów pasażerskich należą przede wszystkim: charakter potrzeb i preferencji transportowych, wzorce postępowania konsumentów, jakość i dostępność oferty, ceny usług, dochody gospodarstw domowych, realizowana polityka gospodarcza, struktury rynku, orientacja przedsiębiorstw transportowych, czynniki demograficzne, społeczne i kulturowe itp. Wszystkie te czynniki determinują wielkość popytu na usługi transportowe realizowane transportem kolejowym.

Zwiększenie roli kolei w obsłudze potrzeb przewozowych wymaga podjęcia skutecznych działań zarówno w sferze inwestycyjnej, jak i w zakresie kreowania strategii marketingowych. Doświadczenia państw, w których zbudowano linie dużych prędkości potwierdzają, że może to być istotny kierunek innowacyjności transportu kolejowego i zwiększania się popytu na usługi przewozowe przedsiębiorstw kolejowych. W tym aspekcie ważne jest podjęcie decyzji o budowie w Polsce linii dużych prędkości.

Przewoźnicy kolejowi, przy wsparciu władz publicznych, powinni podejmować działania zachęcające do zmian zachowań komunikacyjnych. W minionym dziesięcioleciu bowiem statystyczny mieszkaniec UE-25 zwiększył roczną odległość podróży realizowanych samochodem osobowym o 1272 km, podczas gdy pociągiem tylko o 80 km. Jednocześnie roczna długość podróży statystycznego mieszkańca UE-25 samochodem wynosi 9750 km, a pociągiem 781 km (w Polsce zaledwie 468 km – spadek w porównaniu z 1995 r. o 220 km). Przejęcie części podróży odbywających przejazdy samochodami byłoby niewątpliwym sukcesem polskiego (a także europejskiego) transportu kolejowego. Należy podkreślić interesującą kampanię reklamową, prowadzoną w 2006 r. przez spółkę PKP Intercity. Hasłem przewodnim tej kampanii było „Bezpieczny i przyjazny przewoźnik. A w dodatku uzbrojony w argumenty”. Kampania ta, wykorzystująca humorystyczne elementy, ma za zadanie zmienić przyzwyczajenia kierowców i zachęcić ich do korzystania z pociągów w podróżach międzyaglomeracyjnych.

Przywołana kampania reklamowa jest przykładem działań marketingowych, których celem jest kształtowanie zachowań kon-

sumenckich. Zgodnie z teorią marketingu działania te obejmować powinny szeroki zestaw instrumentów, stosowanych w sposób zintegrowany. Jednocześnie menedżerowie przedsiębiorstw transportowych powinni mieć świadomość, że kluczem do sukcesu na rynku jest budowanie z docelowymi klientami relacji, u podłoża których leży zaspokajanie ich potrzeb w sposób efektywniejszy niż konkurencji.



### Literatura

- [1] Nasifowski M.: *System rynkowy. Podstawy mikro- i makroekonomii*. Wydawnictwo Key Text, Warszawa 2001, s. 60.
- [2] Zagożdżon B.: *Kolej w aspekcie kosztów zewnętrznych działalności transportowej*. Technika Transportu Szynowego 11-12/2006.
- [3] Welnic P.: *Analiza statystyczna transportu kolejowego w Unii Europejskiej*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem T. Dyr w Zakładzie Logistyki i Marketingu, na Wydziale Transportu Politechniki Radomskiej, Radom 2006.
- [4] Dyr T., Welnic P.: *Infrastruktura transportu kolejowego w Unii Europejskiej i w Polsce*. Technika Transportu Szynowego 10/2006.
- [5] *Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko, Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007–2013*. Dokument przyjęty przez Radę Ministrów 29. listopada 2006 r.
- [6] *Uzupełnienie Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007–2013*. Projekt zaakceptowany przez Radę Ministrów 1. sierpnia 2006 r.
- [7] Żurkowski A.: *Nowa jakość w przewozach kwalifikowanych*. Technika Transportu Szynowego 10/2001.
- [8] Porter M.E.: *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*. PWE, Warszawa 1999.
- [9] Raczyński J.: *Od dyrektywy 91/440 do liberalizacji rynku kolejowego*. Technika Transportu Szynowego 12/2003.
- [10] *Rail Liberalisation Index 2004. Comparison of the Market Opening in the Rail Markets of the Member States of the European Union, Switzerland and Norway*. A study of the IBM Business Consulting Services in conjunction with Professor Dr. Christian Kirchner, Humboldt University, Berlin, May 2004.
- [11] *Rail Regulation in Europe. Comparison of the status quo of the regulation of rail network access in the EU-25 countries, Switzerland, and Norway*. IBM Business Consulting Services, Zurich, March 2006.
- [12] *The success of the UK railway structure*. A joint report of the UK rail reform seminar. Brussels, 23rd February 2006.
- [13] *ENERGY & TRANSPORT IN FIGURES 2004*. European Commission, Directorate-General for Energy and Transport.
- [14] *ENERGY & TRANSPORT IN FIGURES 2006*. European Commission, Directorate-General for Energy and Transport.

### Autorzy

dr Tadeusz Dyr – Politechnika Radomska, Wydział Transportu, Zakład Logistyki i Marketingu, tdyr@kki.net.pl  
mgr inż. Paulina Welnic – PESA Bydgoszcz S.A.