

JAKOŚĆ USŁUG TRANSPORTOWYCH I JEJ WPŁYW NA KSZTAŁTOWANIE WARTOŚCI LOGISTYCZNEGO ŁAŃCUCHA DOSTAW

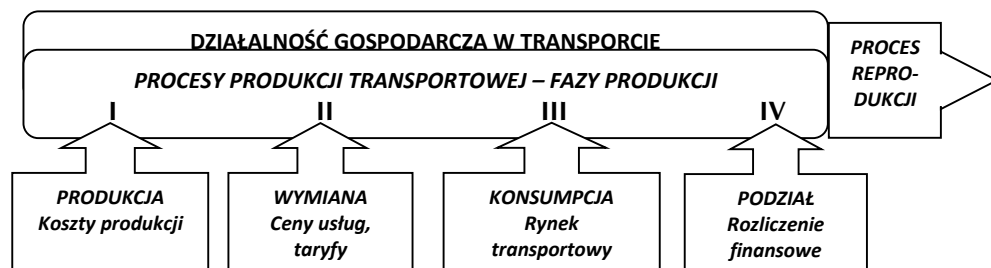
Badania koncentrują się na aspektach metodycznych i mają na celu podjęcie próby określenia wzajemnych relacji, jakie występują między jakością usług transportowych, jako jednego z rodzajów usług logistycznych realizowanych w ramach łańcucha dostaw, a wartością, jaką jest on zdolny generować dla finalnego klienta. Zasadniczym przedmiotem badania jest określenie podstawowych czynników determinujących jakość usług transportowych, do której pomiaru zaproponowano zastosowanie znanej od połowy lat 80. XX w. metody Servqual. Została ona jednak nieco zmodyfikowana przez autora, co w efekcie pozwoliło silniej wyeksponować relacje istniejące między tą kategorią a określonym typem rynku usług transportowych. W nawiązaniu do wybranych typów tych rynków z właściwym im mechanizmem ustalania cen przedstawiono w sposób modelowy, na podstawie relacji jakość produktu-jego cena, siłę wpływu użyteczności produktu na poziom wartości generowanej dla finalnego klienta. Wnioski z przeprowadzonych badań wskazują na potrzebę budowy łańcucha wartości opartego na wzroście jakości produktów transportowych.

Słowa kluczowe: wartość, użyteczność, jakość, łańcuch wartości, łańcuch dostaw, cena, rynek.

WSTĘP

Działalność transportowa jest złożonym procesem produkcji, w którym uczestniczą zarówno składniki infrastruktury technicznej właściwe dla tego subsystemu przemysłów sieciowych, jak i inne mobilne zasoby rzeczowe oraz osobowe angażowane przez przewoźników i operatorów transportowych. Dzięki zastosowaniu również innych zasobów, a w tym odpowiedniej technologii i organizacji procesów produkcji i pracy, producenci usług transportowych wytwarzają różnorodne w sensie ich cech użytkowych produkty, zaspokajając jednocześnie bardzo zróżnicowane w wymiarze ilościowym i jakościowym potrzeby gospodarki oraz społeczeństwa w segmencie przewozów rzeczy i osób.

Produkty te, czyli usługi transportowe, są finalnym efektem szeroko postrzeganych procesów gospodarowania realizowanych przez przewoźników w fazie produkcji, stanowiącej pierwszą z czterech faz pełnego zamkniętego w sensie ekonomicznym cyklu wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. Działalność tę w sposób schematyczny przedstawiono na rysunku 1 [2].



Rys. 1. Schemat procesów działalności gospodarczej realizowanej w transporcie

Fig. 1. Diagram of the implemented business processes in transport

Działalność ta jest złożona i obejmuje poza fazą produkcyjną także inne rodzaje względnie jednorodnych w swym charakterze procesów, działań, operacji i czynności, które stanowią naturalną w sensie ekonomicznym jej kontynuację. Przebiegają one według układu: produkcja usług (I) – ich wymiana (II) – konsumpcja produktu (III) i podział (IV). Każdej z tych faz przypisana jest typowa dla niej kategoria ekonomiczna, która charakteryzuje istotę procesów i działań podejmowanych w trakcie jej realizacji, a więc w procesie tworzenia wartości dodanej przez producenta usługi transportowej dla firmy i zarazem budowy wartości firmy (rys. 1) [4].

Produkty transportowe nie są jednak ani w swym wymiarze rodzajowym, ani w sensie swoich cech jakościowych, czyli użyteczności dla potencjalnego nabywcy, jednorodne, tj. homogeniczne. Istnieje bowiem wiele różnych rodzajów usług transportowych, o odmiennej potencjalnej zdolności zaspokojenia potrzeb konsumentów. Ogólnie można wydzielić dwie podstawowe grupy usług, tj.:

- usługi sieciowe, czyli produkty oferowane przez poszczególne liniowe i punktowe składniki infrastruktury transportowej, które niejako przez sam fakt swego istnienia stwarzają określone ułatwienia (udogodnienia) użytkownikom transportu; ten rodzaj usług określa się zazwyczaj mianem usług biernych;
- usługi przewozowe, przeładunkowe, składowe i podobne im produkty wytwarzane przez przewoźników i inne podmioty prowadzące działalność transportową, która wymaga dostępu do sieci, a więc zakupu usługi sieciowej; producenci tego typu usług, czyli użytkownicy sieci transportowej, eksploatują zatem posiadane zasoby rzeczowe i osobowe, realizując tzw. usługi czynne.

W ramach każdego z tych rodzajów usług i zarazem form prowadzenia działalności transportowej wytwarzane są produkty o bardzo zróżnicowanych parametrach jakościowych. Ich cechą jest zatem heterogeniczność. Implikuje ona określone konsekwencje – tak teoretyczne, ważne dla teorii rynku, a w tym oceny efektywności mechanizmu jego funkcjonowania, jak praktyczne, istotne dla producentów i konsumentów usług transportowych funkcjonujących w ramach logistycznego łańcucha dostaw. W związku z tym cel badań, które podjęto w tym opracowaniu, stanowi próba określenia wzajemnych relacji, jakie występują między jakością usług transportowych, jako jednego z rodzajów usług logistycznych realizowanych w ramach łańcucha dostaw, a wartością, jaką jest on zdolny generować dla finalnego klienta.

1. WARTOŚĆ I UŻYTECZNOŚĆ USŁUG TRANSPORTOWYCH ORAZ ICH TRANSFORMACJA W UKŁADZIE ŁAŃCUCHA DOSTAW

Produkty transportowe charakteryzują się tym, że są w danym czasie i miejscu jednocześnie wytwarzane i konsumowane. Jest to tzw. jedność miejsca i czasu produkcji i konsumpcji usługi transportowej – tak biernej, jak i czynnej. Oznacza to, że występuje ona w formie nierzeczowej – w postaci niematerialnej. Ta jej cecha nie oznacza, że produkt o takim charakterze nie jest towarem. Produkt ten ma bowiem wszystkie atrybuty właściwe dla towaru, tj. posiada wartość wymienną i wartość użytkową i jako taki stanowi przedmiot wymiany. Wymiana ta odbywa się lub powinna się odbywać na zasadach rynkowych, a więc określonych działaniem prawa popytu i podaży. Oznacza to, że analogicznie do przypadku innych towarów, rodzaj i segment oraz typ rynku powinny mieć istotny wpływ na kształtowanie się cen tych produktów i tym samym na efektywność procesów ich produkcji, wymiany i konsumpcji, współokreślając zarówno wartość tego produktu, jak i jego wpływ na kształtowanie wartości generowanej w układzie logistycznego łańcucha dostaw towarów przemieszczanych między poszczególnymi jego ogniwami, poczynając od źródeł zaopatrzenia w surowce i materiały niezbędne do jego wytworzenia aż do jego finalnego odbiorcy.

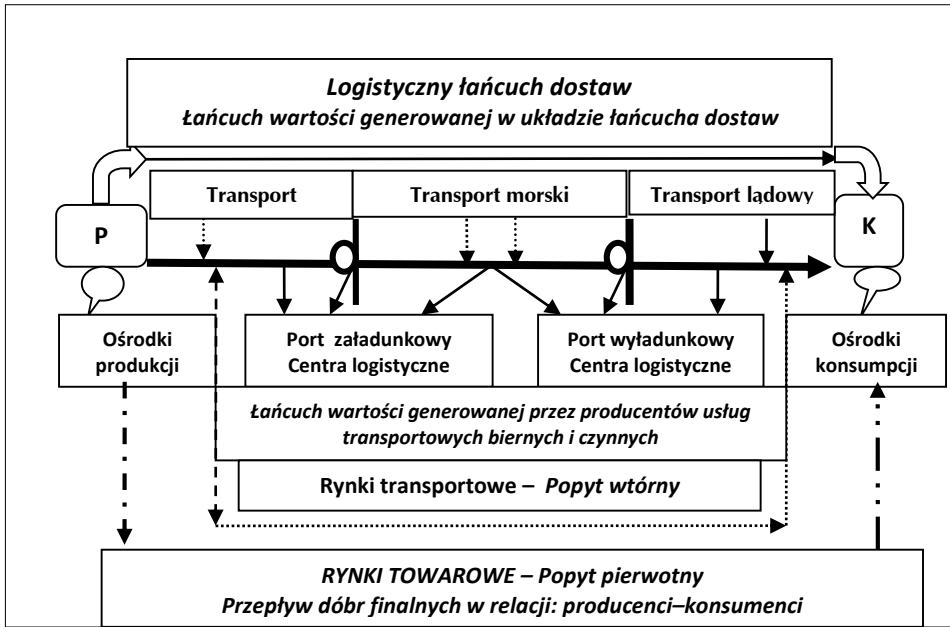
Wartość produktu transportowego określona jest wysokością wszystkich poniesionych nakładów (w tym zużytych zasobów) niezbędnych do odtworzenia danego produktu w kolejnych cyklach transportowych. Tak postrzegana wartość wymienna usługi transportowej oznacza, że nie jest ona tożsama z kosztem wytworzenia takiego produktu, ani z jego ceną oraz że wartość jest kategorią ekonomiczną, którą można określić jedynie w średnim i długim horyzoncie czasu na podstawie stopnia gotowości przewoźnika do produkcji takiej usługi za daną cenę, czyli jej odtwarzania w kolejnych cyklach i fazach procesów reprodukcji.

Wartość użytkowa z kolei lub inaczej użyteczność produktu transportowego to kategoria, która określa jego zdolność do zaspokojenia potrzeb zgłaszanych przez załadowców i pasażerów pod jego adresem. Wartość użytkowa dopełnia zatem zespół cech charakterystycznych dla tego produktu jako towaru – przedmiotu wymiany. Nie ma bowiem towaru, który miałby jedynie wartość (wymienną), a nie posiadał użytkowej, i *vice versa* [2].

Transport jest istotnym elementem łańcucha dostaw, integrującym fizycznie jego poszczególne ogniwa i realizowane tam procesy, a usługi transportowe, jako składnik pakietu wykonywanych tam usług logistycznych, warunkują sprawność i efektywność jego funkcjonowania.

Istotny problem stanowi zatem określenie form i sposobów transformacji wartości i wartości użytkowej produktu transportowego do układu łańcucha wartości, jaki projektuje i buduje operator logistycznego łańcucha dostaw, który nim zarządza, realizując swoje cele strategiczne. Łańcuch taki, konstruowany w celu usprawnienia w kategoriach czasu i kosztów płynności przepływu dóbr rzeczowych od producenta (miejsca zaopatrzenia) do konsumenta (finalnego odbiorcy tego dobra), przedstawiono w sposób poglądowy na rysunku 2. Prezentuje on w sposób

schematyczny działalność transportową realizowaną na rzecz przedmiotów przewozu (ładunków) w ramach prostego łańcucha dostaw, skonstruowanego przez operatora dla relacji lądowo-morskiej, integrującego ośrodki produkcji (P) i zamorskie ośrodki konsumpcji (K).



Rys. 2. Działalność transportowa w układzie logistycznego łańcucha dostaw i jej wpływ na kreowanie wartości w ramach łańcucha dostaw

Fig. 2. Transport activity within the logistics supply chain and its impact on supply chain value added

Usługi transportowe – tak czynne, jak bierne – świadczone przez firmy transportowe, zaangażowane przez operatora logistycznego łańcucha dostaw lub spedytora działającego w imieniu gestora ładunku przemieszczanego w relacji lądowo-morskiej (rys. 2), swą wartość (wymierną) przenoszą do wartości przedmiotu przewozu. Wartość tych usług, produkowanych i konsumowanych w tym samym czasie i miejscu w ramach łańcucha dostaw, transferowana jest w ten sposób z układu rynków transportowych, gdzie ze względu na charakter popytu (wtórny) mają one jedynie wartość potencjalną, do układu rynków towarowych (rynków pierwotne), na których uwidacznia się dopiero ich wartość realna. Przedmioty przewozu, reprezentujące układ rynków towarowych, przemieszczane w relacji P–K powiększają więc sukcesywnie w kolejnych etapach procesu przewozowego, w relacjach lądowych i morskich, swoją wartość początkową, jaką nadał im producent (eksporter), uzyskując w ośrodku konsumpcji (importer) wartość wyższą od począt-

kowej o sumę wartości dodanej przez przewoźników lądowych i morskich, operatorów terminali portowych, centrów logistycznych, itp., a więc tych, którzy świadczyli usługi transportowe i inne usługi logistyczne na rzecz przemieszczanego ładunku. Wartość usług transportowych skonsumowanych w procesie przewozu towarów współtworzy zatem łańcuch wartości kreowany przez operatora logistycznego dla finalnego odbiorcy towaru.

W wartości tej partycypować chce nie tylko jednak klient, w którego interesie łańcuch dostaw został zbudowany, ale też gestor ładunku, spedytor (operator) i inne podmioty działające w układzie tego łańcucha, a także same firmy transportowe, które wygenerowały znaczną część tej wartości. Każdy z tych podmiotów chciałby przejąć możliwie jak największą część wytworzonej przez siebie wartości, a także – w zależności od typu rynku, na którym działa, i posiadanej tam pozycji – także część wartości dodanej do łańcucha przez inne podmioty. Instrumentem ekonomicznym zapewniającym minimalną co najmniej partycypację w tej wartości są ceny usług, pozwalające na transmisję określonej jej części do układu firmy – włączenia jej do strumienia przychodów ze sprzedaży usług ich podstawowej działalności operacyjnej. Innym pozacenowym narzędziem umożliwiającym producentom usług transportowych przejęcie większej części wytworzonej wartości w ramach łańcucha dostaw są specjalne strategie marketingowe oraz strategie budowania wartości firmy poprzez kreowanie poziomych i pionowych form integracji kapitałowej w ramach łańcucha wartości, a także tworzenie porozumień i aliansów [3].

O ile wartość usług transportowych użytych do przewozu towaru w relacji P–K (rys. 2) zwiększa wartość tego towaru u finalnego odbiorcy, o tyle ich wartość użytkowa już takich cech nie posiada. Wartość użytkowa produktu transportowego nie wpływa bowiem bezpośrednio na użyteczność dobra wytworzonego w ośrodku produkcji i przemieszczanego do ośrodka konsumpcji – nie zwiększa jej w żadnym z wymiarów. Użyteczność usługi transportowej, postrzeganej w logistycznych kategoriach miejsca i czasu, zapewnia jedynie temu dobru użyteczność oczekiwaną przez importera – jego finalnego odbiorcę i konsumenta.

W tym wyraża się zasadniczo istota wartości użytkowej usług transportowych, czyli ich zdolności do zaspokajania potrzeb ekonomicznych i społecznych w zakresie przenośności dóbr rzeczowych z miejsc ich wytworzenia do miejsc konsumpcji – ośrodków popytu na nie. Tam bowiem dopiero, tj. u finalnych odbiorców tych dóbr, uzewnętrznia się w pełni ich użyteczność. Nabiera ona w tym miejscu – konkretnym punkcie przestrzeni ekonomicznej charakteru realnego, przejawiającego się w rzeczywistej – fizycznej zdolności do zaspokojenia potrzeb konsumentów. W ośrodkach produkcji – loco magazyn producenta lub magazynach eksportera towarów, a więc miejscach zazwyczaj odległych od ośrodków konsumpcji dóbr (rys. 2), dobra te mają zatem jedynie potencjalną wartość użytkową.

Usługi transportowe i inne im towarzyszące (spedycyjne i logistyczne), niezbędne do przemieszczenia dóbr z ośrodka produkcji do ośrodka konsumpcji w układzie wykreowanego łańcucha dostaw, dzięki swym cechom użytkowym określającym ich użyteczność, umożliwiają więc przekształcenie potencjalnej

wartości użytkowej dóbr (P) w wartość realną (K). Transformacja ta dokonuje się w układzie rynku towarowego, obsługiwanego przez rynki transportowe. Kategoria wartości użytkowej usług transportowych, wyrażająca się w zdolności transformacji wartości potencjalnej przedmiotu przewozu w wartość realną, tworzy zatem również wartość dodaną w łańcuchu wartości dóbr znajdujących się w fazie cyrkulacji – ich łańcuchu dostaw. W tym znaczeniu rynki transportowe generują wartość dodaną, transferując ją do układu rynków towarowych, kształtujących ostatecznie łańcuch wartości dóbr. Oznacza to, że wzrost wartości użytkowej usług transportowych, który niekoniecznie musi w danym czasie przekładać się na wzrost ich wartości wymiennej, może w istotny sposób wpływać na poziom wartości dodanej generowanej przez rynki transportowe, zwiększając ich udział w łańcuchu wartości kreowanym przez logistycznego operatora łańcucha dostaw. Wartość i wartość użytkowa usług transportowych tworzy więc łańcuch wartości na równi z wartością i użytecznością dóbr będących przedmiotem przewozu [3].

2. JAKOŚĆ USŁUG TRANSPORTOWYCH – JEJ CECHY I POMIAR

Jakość każdego towaru, a więc również produktu transportowego, jest odzwierciedleniem zbioru jego cech użytkowych, czyli stopnia użyteczności takiego dobra dla potencjalnego jego nabywcy – konsumenta. Jakość, wywodząc się z kategorii wartości użytkowej towaru, określonej przez jego wytwórcę w fazie produkcji, eksponuje jednakże jego użyteczność w kolejnych fazach jego obrotu – cyklach życia ekonomicznego tego produktu, tj. w fazie wymiany i konsumpcji. W tym sensie jest ona pojęciem szerszym niż wartość użytkowa, ponieważ transponuje walory użytkowe produktu wprost na konsumenta, a więc określa je w wymiarze rynkowym, poddając ocenie (waloryzacji) przez potencjalnych nabywców.

W wypadku produktów transportowych, wytwarzanych i konsumowanych w tym samym czasie i miejscu, jakość może być opisana jedynie w sposób pośredni, tj. za pomocą cech i właściwości charakteryzujących nie tyle sam produkt, co stronę techniczno-technologiczną i organizacyjną procesu jego produkcji oraz marketingową – aspekty dotyczące jego reklamy, promocji itp., wyznaczające standard dostępności do niego przez potencjalnego klienta. Realnie zatem produkt transportowy jest pod względem swych cech jakościowych taki jak proces produkcyjny zastosowany do jego wytworzenia – usługa czynna, lub jak parametry techniczno-eksploatacyjne obiektu infrastruktury transportu, który dostarcza usługi bierne. Te naturalne niejako cechy jakościowe produktu transportowego, w celu wyeksponowania jego rynkowo postrzeganej użyteczności, wzmacniane są zazwyczaj przez działania marketingowe przewoźnika lub zarządcy sieci infrastruktury transportu [6].

Każdy produkt transportowy posiada sobie właściwe przekroje użyteczności, czyli zbioru cech użytkowych, które nadaje im producent, a które następnie w sposób zindywidualizowany ocenia nabywca, akceptując je lub odrzucając. Oznacza to, że jakość produktu: 1) zasadza się na kategorii użyteczności; 2) wiąże się ze stopniem

natężenia (nasilenia) zbioru cech użytkowych, jakie nadano temu produktowi w procesie produkcji transportowej; 3) jest kategorią subiektywną, odbieraną w dużym stopniu w sposób indywidualny przez nabywcę produktu i konsumenta. W celu zatem określenia jakości produktów transportowych konieczne jest:

- zidentyfikowanie podstawowego zbioru cech użytkowych tych produktów, a więc typowych dla nich przekrojów użyteczności – poziomów jakości oraz ustalenie sposobu pomiaru natężenia każdej z tych cech, czyli jej miernika;
- dokonanie w sposób możliwie jak najbardziej zobiektywizowanej oceny, tj. porównania zbioru cech użytkowych nadanych produktowi przez producenta ze zbiorem cech pożądanых (oczekiwanych) przez jego potencjalnego konsumenta.

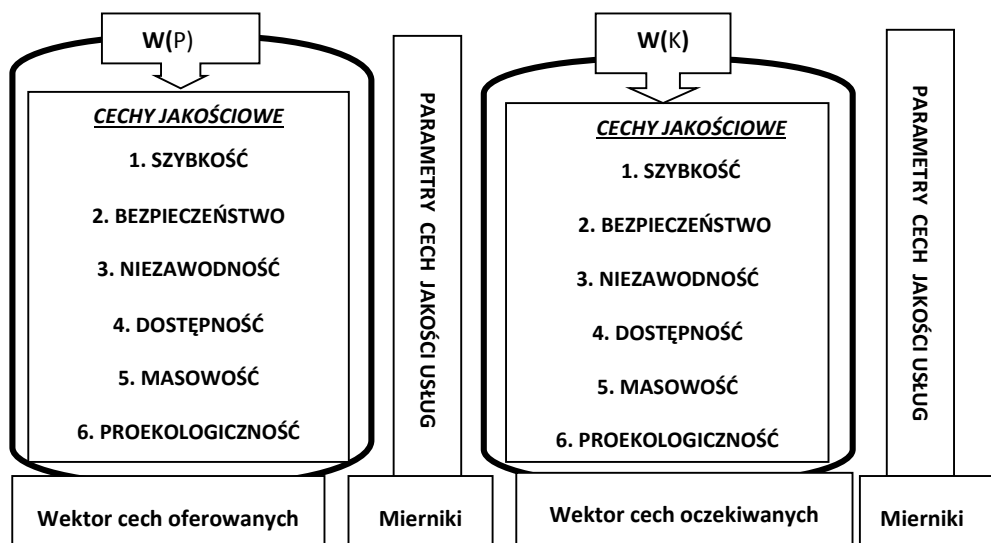
Do podstawowego zbioru cech jakościowych – właściwości użytkowych produktów transportowych i ich mierników zalicza się:

- szybkość procesu produkcji – realizacji usługi, mierzona np. czasem trwania procesu transportowego (w godzinach, dniach) – jakość w kategoriach logistycznych, której poziom określa producent i konsument (zbiór parametrów);
- bezpieczeństwo w rozumieniu bezawaryjności oraz braku uszkodzeń środków transportu i ładunków, które można mierzyć np. za pomocą wskaźnika obrazującego liczbę awarii lub szkód w przeliczeniu na 10 tys. ton ładunku itp.;
- niezawodność rozumianą w kategoriach sprawności eksploatacyjnej i technologicznej świadczenia usług oraz pewności ich dostawy w danej ilości i w danym czasie, czyli zgodnie z zasadą logistyki *just in time*, mierzona np. liczbą opóźnień dostaw (w kategoriach ilości i czasu) w łącznej ich liczbie;
- dostępność w rozumieniu: a) prawdopodobieństwa nabycia produktu o ustalonych cechach użytkowych w danym czasie i miejscu, b) ekonomicznym – produkt taki nie przekracza progu zdolności płatniczej potencjalnego nabywcy;
- masowość w rozumieniu pełnej dla każdego potencjalnego klienta dostępności do produktu w aspekcie ilościowym i przestrzennym na zasadach niedyskryminacji; jej miernikiem jest zdolność przewozowa, przeładunkowa, składowa operatora transportowego lub przepustowość infrastruktury transportu;
- proekologiczność, rozumianą w kategoriach osiągniętego poziomu neutralności oddziaływania produktu (procesu) transportowego na środowisko naturalne, którą można mierzyć wysokością kosztów zewnętrznych (*external costs*), jakie produkt ten i proces zarazem generuje dla otoczenia [5].

Są to podstawowe grupy cech użytkowych produktów transportowych, czyli ich przekrojów jakościowych. Charakteryzują się one różną intensywnością, a więc stopniem nasilenia w zbiorze tych cech, jakie posiada każdy z nich. Zbiór tego typu cech odnoszących się do poszczególnych rodzajów produktów można ująć w formie wektora właściwości oferowanych wszystkim potencjalnym konsumentom usług przez ich producenta. Wektor ten, czyli $W(P)$ – wektor producenta, opisuje produkt w kategoriach jakościowych, wskazując na jego podstawowe cechy użytkowe mierzone za pomocą przyjętych parametrów charakteryzujących potencjalny poziom jego użyteczności (wektor parametrów $W(P)$). Wektor producenta usługi określa jej jakość postrzeganą tylko przez jedną stronę procesu wymiany tego

produktu – jego wytwórcę. Zawiera on zatem zestaw cech mających charakter indywidualnego i jednostronnego opisu jakości produktu. Jako subiektywnie postrzegany przejaw jakości usługi transportowej, nie może on przeto pretendować do miana wektora jakości produktu.

Takim wektorem jakości usługi nie jest także wektor pożądanych właściwości użytkowych produktu – oczekiwanych przez jego nabywcę. Wektor tego typu, czyli wektor konsumenta – $W(K)$, zawiera ten sam zestaw cech użytkowych, które ujmuje wektor przekrojów jakościowych usługi producenta. W odróżnieniu jednak od tego drugiego przypisuje on z reguły każdej z cech inny – pożądany przez nabywcę – poziom intensywności, a więc stopień nasilenia danej cechy w łącznym ich zbiorze. Jest on odzwierciedlony w wektorze cech parametrów jakościowych usług wektora $W(K)$. Ma on zatem także charakter typowo subiektywny i nie może w sposób zobiektywizowany określać jakości produktu (por. rys. 3).



Rys. 3. Cechy jakościowe usług transportowych – sposób ich opisu i wyceny rynkowej

Fig. 3. Quality characteristics of transport services and the method of their market oriented description as well as valuation

Zakładając zgodnie z założeniami stosowanymi w metrologii, że jakość produktu transportowego jest kategorią obiektywną i mierzalną, należy ją określić jako stopień zbieżności parametrów ustalonych dla zbioru cech zawartych w wektorze właściwości oferowanych z tymi parametrami, czyli miernikami poziomu intensywności każdej z cech jakościowych, precyzyjnie zdefiniowanymi przez nabywcę produktu w ramach wektora pożądanych przez niego właściwości (rys. 3). Jakość produktu transportowego można mierzyć zatem w kategoriach stopnia zgodności poszczególnych przekrojów użyteczności wyrażanych za pomocą odpowiedniego wskaźnika w układzie $W(K)$ względem $W(P)$. Im wyższy jest stopień tej zbieżności,

czyli im bardziej struktura obu wektorów, tj. cech i ich parametrów, jest do siebie zbliżona, tym wyższą jakość posiada dany produkt transportowy. Oznacza to, że jakość produktu określona jest stopniem jego akceptacji przez nabywcę. Metoda ta w istocie opiera się więc na standardzie typowym dla metody SERVQUAL, która jest prostą, wielostopniową skalą, za której pomocą można dokonać pomiaru jakości usług postrzeganej z punktu widzenia ich odbiorcy – klienta. Analogicznie do metody SERVQUAL polega ona na dokonaniu pomiaru różnic, jakie występują pomiędzy jakością postrzeganą przez klienta a jakością, której klient ten od danej usługi transportowej oczekuje [1].

Za pomocą tej metody, poprzez proste zestawienie – swego rodzaju konfrontację – cech użytkowych nadanych produktowi przez wytwórcę z cechami pożądanymi przez nabywcę, który jako reprezentant strony popytu weryfikuje poszczególne przekroje użyteczności, dokonuje się w sposób zobiektywizowany opartej na kryteriach rynkowych wyceny jakości usługi [6].

W praktyce ocena poziomu jakości usługi transportowej może być dokonana przez potencjalnego jej nabywcę na podstawie analizy porównawczej. Stosuje się w tym zakresie różne metody, typowe również dla metody SERVQUAL, a w tym: prostą analizę wyceny punktowej, wartościowanie poszczególnych cech istotnych dla nabywcy, analizę poziomu oszacowanych odchyłeń, metody korelacji itp. Tak określona jakość produktu transportowego jest dopiero konfrontowana z jego ceną (opłatą, frachtem), stanowiąc podstawę do podjęcia decyzji o jego zakupie. W tej sytuacji kupujący – załadowca, spedytor, operator logistyczny – znając podstawowe parametry jakościowe produktu transportowego i jego cenę, jest w stanie określić rzeczywistą wartość tego produktu dla siebie jako konsumenta oraz oszacować wartość dodaną, jaką usługa ta wnosi do łańcucha wartości kreowanego w układzie logistycznego łańcucha dostaw.

Im zatem bardziej innowacyjny produkt – proces technologiczny, organizacja, forma i warunki jego sprzedaży itp., co przekłada się na poziom jego jakości przy danej cenie nieprzekraczającej progu wartości wymiennej, tym większy jego udział w łańcuchu wartości generowanej w poszczególnych fazach łańcucha dostaw. W warunkach przejrzystego, konkurencyjnego rynku usług transportowych innowacyjne produkty cechujące się wysoką zdolnością generowania wartości dodanej, postrzeganej jako różnica między rynkową wyceną ich jakości (użyteczności) a posiadaną wartością wymienną, partycypują w znacznym stopniu w łańcuchu wartości budowanym przez logistycznego operatora łańcucha dostaw. Trwa to dopóty, dopóki produkt ten nie znajdzie się w fazie dojrzałości swego cyklu życia, gdzie poziom jakości ulega wyrównaniu w danym segmencie rynku i jego wartość dodana generowana z tytułu przewagi jakości nad innymi produktami o podobnych cechach zrównuje się z jego wartością wymienną, poprawnie wycenianą już wówczas przez mechanizm rynkowy [3, 6].

PODSUMOWANIE

Jakość produktu transportowego, którego jednofazowy cykl życia określa czas trwania samego procesu produkcji, zdeterminowana jest jakością tego procesu. Może być ona w odpowiedni sposób kształtowana za pomocą tych samych form i metod, które pozwalają regulować procesy transportowe, a więc poprzez adaptacje nowych, bardziej wydajnych i sprawnych metod organizacji procesu produkcji, technologii i marketingu. W tym sensie można również mówić o metodach zarządzania jakością i procesami transportowymi w firmach transportowych, które określają w ten sposób swój wkład w wartość łańcucha dostaw. Im wyższa jakość oferowanych usług, tym większy ich wkład [7].

Jakość produktu powinna ściśle wiązać się z jego ceną. Cena bowiem, jako zewnętrzny wyraz wartości produktu, powinna w dłuższym czasie odzwierciedlać nie tylko jego wartość wymienną, ale także wartość użytkową. Dlatego też wszystkie metody ustalania cen za usługi transportowe w sposób bezpośredni lub pośredni muszą nawiązywać do tych relacji. Im wyższa zatem jakość produktu, mierzona stopniem zbieżności parametrów wektora właściwości oferowanych – $W(P)$ z wektorem właściwości pożądanых – $W(K)$, tym wyższa powinna być cena usługi transportowej, i *vice versa*. Z tego też między innymi powodu kategoria ceny przejawiająca się w tym kontekście jako „tanieść” nie jest zaliczana do zbioru cech charakteryzujących wymiar jakościowy produktu. Stanowi ona jednak podstawę do oceny poziomu wartości dodanej, jaką generuje innowacyjny produkt transportowy o wysokiej jakości w układzie łańcucha dostaw, a także podstawę do jej porównania z jego wartością wymienną, wycenianą przez sprawnie działający mechanizm otwartego, przejrzystego i konkurencyjnego rynku usług transportowych [6]. Tylko bowiem na takim rynku w pełni ujawnia się różnica w poziomie jakości oferowanych usług transportowych oraz ich cen, co stwarza realne przesłanki do podejmowania racjonalnych decyzji (wyborów) rynkowych.

LITERATURA

1. Dziadkowiec J., *Wybrane metody badania i oceny jakości usług*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2006, nr 717, s. 26–28.
2. *Ekonomika transportu*, red. A. Piskozub, WKiŁ, Warszawa 1979.
3. Grzelakowski A.S., *Komodalność transportu jako forma kreowania ładów transportowego i logistycznego w UE*, „Logistyka”, 2014, nr 1, s. 8–15.
4. Grzelakowski A.S., *Rynek transportowy jako stymulator innowacyjności w transporcie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 603, *Innowacje w transporcie. Korzyści dla użytkownika*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, 2010, nr 59, s. 129–144.
5. Grzelakowski A.S., *Rynki transportowe i ich racjonalizacja jako efekt równoważonego rozwoju transportu i logistyki (cz. 1)*, „Logistyka”, 2012, nr 2, s. 16–18.

6. Grzelakowski A.S., *Transportation markets as the instruments transportation systems regulation and optimization. Methodological aspects*, [w:] *Contemporary Transportation Systems. Selected Theoretical and Practical Problems. The Development of Transportation Systems*, ed. R. Janecki, G. Sierpiński, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010, s. 19–29.
7. Lee H.L., *Sekret najbardziej efektywnych łańcuchów dostaw*, Harvard Business Review, 2005.

THE QUALITY OF TRANSPORT SERVICES AND ITS IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF LOGISTICS SUPPLY CHAIN'S VALUE

Summary

The purpose of the study which is methodological in its nature, is to make an attempt to determine the impact of the quality of transport services, as one of the types of logistics services in the supply chain on the value generated within it. The scope of the study include both methodological aspects concerning the selection of the proper method of measuring the quality of the transport products which relates directly to the well known SERVQUAL method, as well as aspects enabling to apply this category to a specific type of transport services market. In relation to the selected types of these markets with the right pricing mechanism it has been shown a model based on the relationship: the quality of the product, its price which reflects the strength of the impact the usefulness of the transport product at the level of value generated for the final client. Test results point out to the need for the construction of the value chain based on the increase in the quality of the transport products.

Keywords: *the value, utility, quality, value chain, supply chain, price, transport markets.*