

Spis treści

Wstęp	7
1. Uwarunkowania kształtujące nowe wartości wnoszone przez transport	11
1.1. Rozwój powiązań kooperacyjnych na rozszerzających się rynkach zbytu	11
1.1.1. Globalizacja	12
1.1.2. Dysproporcje społeczne	12
1.1.3. Wschodzące rynki, sektory i branże	13
1.1.4. Światowy terroryzm	14
1.1.5. Postęp technologiczny	15
1.1.6. Międzynarodowe standardy funkcjonowania firm	16
1.1.7. Globalne korporacje biznesowe	23
1.1.8. Organizacje międzynarodowe	24
1.1.9. Zmiany społeczne	26
1.1.10. Wzrost znaczenia interesariuszy	28
1.1.11. Indywidualizacja klientów	28
1.1.12. Zmiany w organizacjach	29
1.2. Ujęcie wartości w metodologii zarządzania i praktycznej działalności przedsiębiorstw	30
1.3. Tworzenie wartości dla klienta w łańcuchu logistycznym	45
1.4. Wartości w łańcuchu logistycznym generowane przez technologie informatyczne	55
1.5. Strategie zarządzania łańcuchem dostaw w tworzeniu nowej wartości	64
2. Postęp technologiczny, wnoszący nowe wartości w transporcie	71
2.1. Rodzaje oraz funkcje transportu	71
2.2. Technologie różnicujące działy transportu samochodowego	75
2.3. Technologie łączące transport samochodowy z innymi rodzajami transportu	90
2.4. Nowe wartości wnoszone przez transport	104
2.4.1. Zmieniające się warunki życia społeczeństwa	104
2.4.2. Poprawa efektywności procesów biznesowych	106
2.4.3. Nowoczesne procesy technologiczne	109
2.4.4. Stymulacja rozwoju stosunków rynkowych między przedsiębiorstwami	112

3. Technologie unowocześniające funkcjonowanie transportu	115
3.1. Konsekwencje wzrostu popytu na transport towarów	115
3.2. Alternatywne źródła napędu pojazdów ciężarowych	116
3.2.1. Pojazdy elektryczne	116
3.2.2. Pojazdy hybrydowe	127
3.2.3. Ciężarówki z napędem elektrycznym na wodorowe ogniwa paliwowe	132
3.2.4. Ekologiczne ciężarówki na gaz ziemny i biogaz	137
3.3. Nowoczesne konstrukcje pojazdów	140
3.4. Autonomiczne pojazdy	144
3.4.1. Systemy, urządzenia i rozwiązania wspierające transport autonomiczny	146
3.4.2. Rozwiązania konstrukcyjne ciężarówek autonomicznych	150
3.4.3. Wady i zalety pojazdów przyszłości	152
3.4.4. Praktyczne testowanie pojazdów autonomicznych na drodze	154
3.4.5. Wizja transportu autonomicznego	155
3.4.6. Rynek pracy kierowców	157
3.5. Truck platooning	160
3.6. Big Data jako platforma ułatwiająca zarządzanie pojazdami	162
 4. Instytucje warunkujące powstawanie dodatkowych wartości w transporcie samochodowym	 165
4.1. Elektroniczne giełdy transportowe	165
4.2. Klastry transportowe	179
4.3. Porozumienia firm i instytucji wspierających funkcjonowanie transportu drogowego	191
4.3.1. Międzynarodowe organizacje transportowe	191
4.3.2. Krajowe instytucje transportowe	195
4.3.3. Organizacje wspierające sektor transportowy	200
 5. Zasoby ludzkie w tworzeniu nowych wartości w firmie transportowej	 205
5.1. Niedobór kierowców jako inspiracja do tworzenia nowych wartości	205
5.2. Społeczny status i kształtowanie wizerunku zawodowego kierowcy	210
5.3. Wpływ motywacji i zaangażowania na tworzenie nowej wartości	216
5.4. Zwiększenie bezpieczeństwa jako wartość dla pracowników i kooperantów	218
5.5. Struktury organizacyjne firm, kształtujące warunki pracy	223
 6. Strategie tworzenia wartości przez transport w łańcuchu logistycznym	 227
6.1. Kształtowanie strategii w działaniach firm na rynku	227
6.2. Strategia bliskości klienta	232
6.3. Strategia kompleksowości obsługi	235

6.4. Strategia korzyści partnera biznesowego	236
6.5. Strategie wyższych standardów w obsłudze klientów	238
6.5.1. Strategia penetracji rynku	238
6.5.2. Strategia modyfikacji produktu	240
6.5.3. Strategia innowacji	243
6.5.4. Strategia usług dodanych	248
Zakończenie	251
Bibliografia	255
Spis rysunków, schematów, tabel i wykresów	271

oprac. BPK