

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

6 Spis treści

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.	Klaster transportowy	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