

WARTOŚĆ USŁUGI DLA PASAŻERA KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ – UJĘCIE TEORETYCZNE

DATA PRZESŁANIA: 25.09.2016 | DATA AKCEPTACJI: 6.12.2016 | KOD JEL: R41

Zuzanna Kłos-Adamkiewicz

Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński
e-mail: zuzanna.klos@wzieu.pl

STRESZCZENIE

Definicja wartości usługi transportowej dla pasażera nie jest łatwa do określenia. Znajomość specyfiki komunikacji miejskiej, jak również ogólnych cech usług transportowych sprawia, że istniejące definicje wartości, które odnoszą się częściej do produktów niż do usług, ograniczają łatwość jej rozumienia. Stąd też na potrzeby artykułu przedstawione zostały definicje wartości, w tym wartości dla pasażera, oraz ich rozumienie w kontekście usług transportu zbiorowego. Wskazano, iż wartość ta powinna być kształtowana głównie z punktu widzenia pasażera, który mając do wyboru różne środki transportu i ich specyficzne cechy, wybierze ten, którym będzie realizować codzienne podróże.

SŁOWA KLUCZOWE

usługi transportowe, komunikacja miejska, wartość usługi

WPROWADZENIE

Komunikacja miejska jest częścią systemu transportowego miasta. Na system ten składają się następujące podsystemy: techniczny, organizacyjny oraz ekonomiczno-prawny (Grzywacz, Burniewicz, 1988, s. 294). System transportowy¹ miasta ogranicza się do konkretnego obszaru, gdzie wykorzystuje się poszczególne środki przewozowe (zob. też: Rydzkowski, Wojewódzka-Król, 2007, s. 221):

- a) indywidualne, między innymi: rower, motorower, motocykl, taksówka, samochód osobowy;

¹ System transportowy charakteryzuje się określonym stopniem atomizacji oznaczającej, że istnieje potencjalnie dużo możliwości konfiguracji jego elementów (Downar, 2006, s. 98).

- b) grupowe (używane wspólnie przez kilku pasażerów), między innymi: mikrobus, taksówka, samochód osobowy;
- c) zbiorowe, między innymi: autobus, trolejbus, tramwaj, metro, kolej miejska i regionalna.

Elementy systemu transportowego miasta można wyróżnić między innymi ze względu na przedmiot przewozu (osób i ładunków), gałąź transportu (samochodowy, kolejowy, wodny), jak również dostępność dla użytkowników transportu (publiczny i własny). Według ustawy o publicznym transporcie zbiorowym najszerszym pojęciem jest *publiczny transport zbiorowy* oznaczający „powszechnie dostępny, regularny przewóz osób wykonywany w określonych odstępach czasu i po określonej linii komunikacyjnej, liniach komunikacyjnych lub sieci komunikacyjnej”, natomiast *komunikacja miejska* to „gminne przewozy pasażerskie wykonywane w granicach administracyjnych miasta albo: miasta i gminy, miast albo miast i gmin sąsiadujących” (Ustawa, 2010).

Rola komunikacji miejskiej² w tym systemie z biegiem czasu ulegała zmianom, szczególnie pod wpływem rosnącego wykorzystania samochodów osobowych. Samochód, będący nie tylko środkiem transportu, stał się również symbolem niezależności, swobody i prestiżu. Natomiast transport zbiorowy poprzez realizację założeń związanych ze zrównoważonym rozwojem transportu w miastach jest tą formą transportu, która ma wpływ na poprawę jakości życia w mieście, ograniczenie kongestii, zmniejszenie wydatków na inwestycje powiązane z infrastrukturą drogową. Świadomość zalet wynikających z rozwoju tej formy transportu łatwiej jest zrozumieć przez pryzmat kosztów, trudności i wyrzeczeń osób korzystających z samochodów osobowych, skazanych na zatory drogowe wynikające z rosnącego wykorzystania samochodów osobowych do codziennych podróży. Wymagania mieszkańców miast odnośnie do czasu przemieszczania się, osiągnięcia celu swojej podróży w przypadku rosnącej kongestii stawiają pod znakiem zapytania użyteczność samochodu osobowego. Niemniej jednak należy zwrócić uwagę na fakt, iż wykorzystanie samochodów osobowych w codziennych podróżach w niektórych przypadkach ciężko jest zastąpić. Przede wszystkim chodzi o konieczność realizacji wielu celów podróży w krótkim czasie (np. dowóz członków rodziny do placówek oświaty, do pracy bądź innych miejsc). W tym przypadku znacznie większa jest użyteczność samochodu osobowego i trudno oczekiwać, by osoby te zupełnie zrezygnowały z wykorzystania tego środka transportu. Dla użytkowników samochodów osobowych problemem stają się opłaty za parkowanie w wyznaczonych strefach centrów miast, strefy ograniczonego ruchu, trudności ze znalezieniem miejsca parkingowego czy też ceny paliwa. Jednak w pozostałych przypadkach realną alternatywą dla motoryzacji indywidualnej jest komunikacja miejska lub w rozszerzającej się skali – rower.

WARTOŚĆ USŁUGI – PODSTAWOWE DEFINICJE

Pojęcie *wartości usługi* nie jest łatwe do zdefiniowania. Analiza literatury przedmiotu wskazuje na występowanie wielu pojęć dotyczących wartości, które w mniejszym lub większym stopniu są ze sobą powiązane, lecz nie powinno się stosować ich zamiennie. Należą do nich: *wartość*, *wartość dodana*, *wartość klienta*, *wartość dla klienta*, *wartość postrzegana*, *wartość użytkowa* i *użyteczność*.

² W artykule, przyjmując bardziej ogólne określenie opisywanych zjawisk, wskazuje się najczęściej komunikację miejską. Pojawienie się zamiennych określeń (*komunikacja miejska*, *transport zbiorowy*, *transport publiczny*, *transport miejski*) wynikało z rozumienia tych pojęć w podobny sposób – odnoszący się do publicznego transportu zbiorowego w miastach.

Na podstawie analizy dostępnej literatury polskiej i zagranicznej z zakresu teorii wartości na potrzeby artykułu przyjęto definicje wybranych pojęć, co uporządkuje dalsze rozważania.

Pod pojęciem *wartości* kryją się różne rozumienia. W zależności od autora można odmiennie podchodzić do jej definicji. Na przestrzeni dziejów rozwoju ekonomii jako nauki kategoria ta była różnie interpretowana. Ekonomisci coraz częściej używają słowa *wartość* w sensie ogólnym, subiektywnym czy też potocznym. Wartość może być interpretowana pod względem materialnym, gdzie cechą tę można wyrazić równoważnikiem pieniężnym lub innym środkiem płatniczym. Może ona także stanowić zespół cech stanowiących o walorach danej rzeczy i jej ważności dla poszczególnych osób, jak również liczbę określającą, ile jednostek zawiera dana wielkość fizyczna (wartość rozumiana przez pryzmat ceny) (Zadora, 2004, s. 41). W odniesieniu do tego braku jednoznacznej definicji sens ma mówienie o wartości czegoś, na przykład wartości dodanej, wartości klienta, wartości dla klienta czy też wartości użytkowej.

Współcześnie ważnym elementem konkurencyjności na rynku jest zarządzanie wartością dodaną do wyrobów i usług. *Wartością dodaną* można nazwać cechę, która odróżnia produkty materialne lub usługi od siebie, tworząc w ten sposób dodatkową korzyść dla klienta. Wartość dodana jest tym, co powoduje, że dany produkt bądź usługa jest postrzegany przez klienta jako bardziej pożądanym (*Biznes. Słownik...*, 2006, s. 152). Pod pojęciem *wartości dodanej* kryje się wszystko, co wykracza poza jakość danej usługi, w tym przypadku transportowej. Wartość dodana według Bąkowskiego to wyższa jakość przy zadowalającej cenie. Często właśnie wartość dodana decyduje o wyborze konkretnej usługi (Blaug, 2000).

Przedstawienie wykładni kolejnych pojęć dotyczących wartości wymaga odniesienia się do specyfiki usługi transportowej. Produkcja transportowa niemająca charakteru rzeczowego powoduje, iż produktem działalności transportowej jest usługa, a proces produkcyjny ma charakter czynnościowy. Niewystępowanie rzeczowego charakteru produkcji transportowej oraz jedność z konsumpcją odróżniają działalność transportową od produkcji dóbr i tym samym wpływają na charakter rynku usług transportowych (Grzywacz, Burnewicz, 1988, s. 174). Usługi transportowe, które są przedmiotem obrotu rynkowego, mają cechy towarów, w związku z tym można kształtować wartość tych usług.

Z pojęciem wartości związane są dwie następujące kategorie ekonomiczne: wartość klienta oraz wartość dla klienta. *Wartość klienta* rozumie się jako wartość wszystkich strumieni, które klienci generują do przedsiębiorstwa, pomniejszoną o koszty związane ze świadczeniem na rzecz klientów. Do tych strumieni zalicza się: wpływy gotówkowe, poziom rentowności (przez akceptowane ceny) oraz informacje o ich potrzebach, opiniach o produkcie, doświadczeniach z przedsiębiorstwem, marką, personelem oraz informacje o konkurencji (Dobiegała-Korona, Doligalski, 2011, s. 17). W odniesieniu do transportu, a konkretniej zbiorowej komunikacji pasażerskiej, pasażer, który jednocześnie jest klientem, stanowi źródło dopływu gotówki do kasy miasta. Miasto zasila równocześnie budżety przewoźników (operatorów) w ramach rekompensaty³ z tytułu utraconych przychodów lub poniesionych kosztów. Jednak to pasażer jest źródłem przychodów, stanowiąc jednocześnie wartość w systemie transportu zbiorowego miasta. Jedną z definicji *wartości dla klienta* przedstawia Woodruff (1997, za: Zadora, 2004, s. 189), który uznaje, iż „są to odczuwane i oceniane przez klienta preferencje wobec atrybutów produktu, atrybutów jego funkcjonowania i konsekwencji wynikających z jego użycia, które umożliwiają (lub uniemożliwiają) osiągnięcie klientowi jego celów i zamierzeń w procesie użytkowania”. *Wartość dla klienta* definiuje również Kotler (1997, s. 38) jako różnicę „między całkowitą wartością dla klienta

³ Rekompensata, czyli środki pieniężne lub inne korzyści majątkowe przyznane operatorowi publicznego transportu zbiorowego w związku ze świadczeniem usług w zakresie publicznego transportu zbiorowego. (Ustawa, 2010).

a całkowitym kosztem dla klienta. Całkowita wartość dla klienta jest to wiązka korzyści oczekiwanych przez klienta w związku z danym produktem lub usługą. Całkowity koszt dla klienta jest wiązką kosztów, których wystąpienia spodziewają się klienci w związku z oceną produktu lub usługi, ich nabyciem i użytkowaniem⁴.

W transporcie pasażerskim wartość dla klienta, czyli pasażera, stanowią cechy, które się na tę wartość składają. Klient ocenia produkt⁴ i jego wartość według własnych kryteriów, w skład których wchodzi wiele, także niemierzalnych cech produktu (cech niematerialnych, jak np. moda, upodobanie, kolor czy marka) (Bąkowski, 2010, s. 222).

Gdy rozważa się *wartość dla klienta*, należy rozróżnić wartość, której on oczekuje, od tej, którą otrzymuje. Wartość oczekiwana przez klienta definiuje się jako „nadwyżkę subiektywnie postrzeganych, oczekiwanych przez klienta korzyści i kosztów związanych z korzystaniem z danej usługi bądź produktu” (Stabryła, 2011, s. 61). Ścisłe wiąże się to z użytecznością dotyczącą decyzji konsumenckich i wpływa na wybory rynkowe klienta. Ocena wartości przez pasażera ma charakter subiektywny, dlatego też jest to wartość postrzegana, a nie rzeczywista.

Wśród cech pojęcia *wartości dla klienta* najbardziej znaczące to subiektywizm i relatywizm, gdyż to właśnie one utrudniają wskazanie uniwersalnej koncepcji tworzenia wartości dla pasażera. Jednak wsparcie procesu jej określania jest w znacznym stopniu ułatwione w przypadku badań preferencji i zachowań podróżniczych. Dodatkowo uwarunkowania sytuacyjne powodują, iż ocena wartości jest zmienna w czasie. Wielowymiarowość i dynamizm postrzegania wartości stanowią utrudnienie ze względu na możliwość szybkich zmian, szczególnie w przypadku konkurencji z motoryzacją indywidualną. Wartość jest niejednoznaczna i nieprecyzyjna, bezpośrednio niemierzalna oraz niepoddająca się standaryzacji, co powoduje trudność z jej właściwym zdefiniowaniem i wskazaniem czynników mających wpływ na jej zwiększanie (zob. też: Cole, Parston, 2006).

WARTOŚĆ USŁUGI DLA PASAŻERA KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

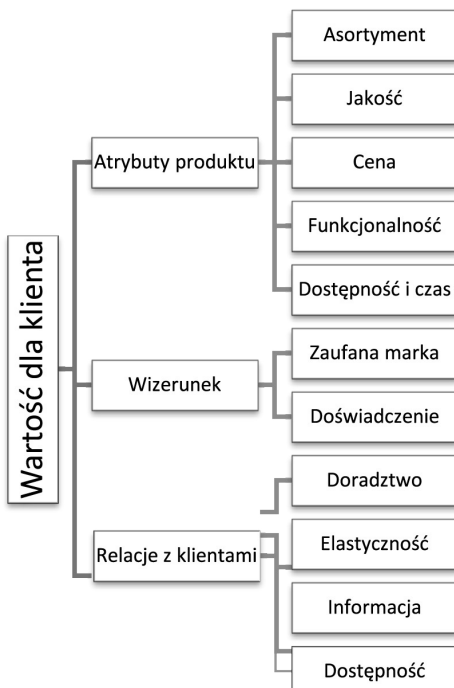
Mnogość i zróżnicowanie potrzeb zgłaszanych po stronie użytkowników – obecnych i potencjalnych pasażerów komunikacji miejskiej – wymusza na organizatorze transportu zbiorowego w mieście elastyczność i konieczność dopasowania oferty. Określenie wartości usługi poprzez cechy oferty komunikacji miejskiej możliwe jest głównie dzięki badaniom dotyczącym preferencji i zachowań komunikacyjnych mieszkańców miasta. Usługi komunikacji miejskiej, które są usługami użyteczności publicznej⁵, powodują jednocześnie, że przedsiębiorstwa przewozowe nie mogą traktować wartości swoich usług jako wyznacznika pozycji konkurencyjnej (która w tym przypadku nie jest brana pod uwagę), jak również wzrostu zysków.

Aby liczba pasażerów komunikacji miejskiej zwiększała się, jej usługi muszą stanowić dla pasażera większą wartość niż podróże własnym samochodem. Identyfikacja oraz hierarchizacja czynników, które mają wpływ na zmianę zachowań użytkowników transportu, powinny mieć przełożenie na działania zmierzające ku zwiększaniu wartości.

⁴ Według Bąkowskiego (2010, s. 222) produktem komunikacji miejskiej jest wyznaczona linia wraz z jej elementami, czyli początkiem i końcem, konstrukcją, liczbą przystanków, rozkładem jazdy, częstotliwością kursowania oraz przypisanym do obsługi tej linii zestawem pojazdów.

⁵ Cechy usług o charakterze użyteczności publicznej to: zaspokajanie potrzeb podstawowych i powszechnie odczuwalnych, generowanie korzyści zewnętrznych, trwałość i niepodzielność techniczna obiektów oraz ich ścisły związek z obsługą terenu, wysoka kapitałochłonność i wysoki udział kosztów stałych, oferowanie danych usług z przyczyn społecznych, regulowanie lub wykonywanie usług przez stronę publiczną (Bijoch, Redel, 2000, s. 60).

W przypadku podejmowania decyzji dotyczącej wyboru pomiędzy komunikacją miejską a samochodem osobowym w pierwszej kolejności rozpatrywana jest cena i jakość jako podstawowe atrybuty wartości dla pasażera, jednak dodatkowe elementy tej wartości, takie jak informacja, dostępność czy doświadczenie, pomagają w podjęciu decyzji (rys. 1).



Rysunek 1. Elementy wartości dla klienta

Źródło: opracowanie własne na podst. Bąkowski (2010), s. 223.

Do najważniejszych elementów wartości dla klienta zalicza się atrybuty kupowanej usługi transportowej (w głównej mierze jakość, cenę i czas realizacji), wizerunek przedsiębiorstwa transportowego, gdzie liczy się doświadczenie w świadczeniu usług oraz poziom zaufania użytkowników do marki, a także otwarcie na relacje z klientami (m.in. doradztwo i udzielanie szczegółowych informacji).

Zeithalm (1988, s. 14) podkreśla, że wartość jest subiektywna, a jej postrzeganie zależy od sytuacji, zaś cena jest istotnym kryterium, ale w zróżnicowany sposób oddziałuje na klientów. Inną definicję wartości przytacza Monroe (1990, s. 46): „Postrzegana przez nabywców wartość jest stosunkiem między jakością lub korzyściami postrzeganymi przez nich w produkcie a ceną, którą muszą za nią zapłacić”. Tym samym wzrost *wartości postrzeganej* przez klienta może się odbywać na dwa sposoby: poprzez wzrost korzyści, których klient doświadcza, lub zmniejszenie kosztów, które ponosi. Postrzegane korzyści związane są z produktem, obsługą, personelem czy też wizerunkiem, natomiast koszty ponoszone przez klienta są sumą wszystkich kosztów (pieniężnych i niepieniężnych) związanych z zakupem oferty marketingowej (Dyr, 2009, s. 173). Pasażer będący jednocześnie klientem rozpatruje wartość w odniesieniu do konkretnej relacji

przewozowej, uwzględniając przy tym kilka dodatkowych cech poza jakością usługi, do których można zaliczyć między innymi dostęp do przystanku (odległość, czas dojścia) czy też dostęp do pojazdu (łatwość wejścia, łatwość zajęcia miejsca itp.). Brane są ponadto pod uwagę cechy dostępności wynikające z relacji z klientami, takie jak na przykład pozyskiwanie informacji dotyczących usług przewozowych, relacji i cen oraz technologia zakupu biletu (np. e-bilet). Kolejnym ważnym elementem jest cena za usługę, którą także porównuje się z wartością przejazdu własnym samochodem (Dyr, 2009, s. 223). Pojęcie *wartości usługi transportowej* jest według klasycznego wzoru Marksa następstwem przeniesienia na nią określonej wartości uprzedmiotowionej i pracy żywej, efektem czego jest wytwarzanie nowej wartości dla społeczeństwa w postaci produkcji usług transportowych. W przypadku przewozu osób w wyniku realizacji tej usługi zostaje ona powiększona o wartość realizacji celu związanej z tym przemieszczaniem (Grzywacz, Burnewicz, 1988, s. 181).

Kategoria wartości jest nierozłącznie związana z pojęciem *wartości użytkowej*. Praca tworząca wartość poprzez wytwarzanie dóbr i usług bez jednoczesnego tworzenia wartości użytkowych jest niemożliwa. Wartość stanowi społeczną stronę usługi transportowej, a wartość użytkowa – jej drugą, materialną stronę. *Wartością użytkową usługi transportowej* w przewozach osób jest według Grzywacza (Grzywacz, Burnewicz, 1988, s. 181) samo przemieszczanie, „które przejawia się w zmianie miejsca położenia przewożonych osób w przestrzeni, umożliwiając osiągnięcie celu użytecznego”. Wartość użytkowa transportu nadaje dodatkowy atrybut użyteczności miejsca, możliwości ich wykorzystania lub skorzystania z działalności poszczególnych osób. Pojęciem wymagającym objaśnienia jest także *użyteczność*. Według Grzywacza (Grzywacz, Burnewicz, 1988, s. 181) jest to „subiektywna ocena poziomu zaspokajania potrzeby transportowej z punktu widzenia konkretnych postulatów lub konkretnego usługobiorcy”.

OCENA WARTOŚĆ USŁUGI PRZEZ PASAŻERA

Ocena wartości usługi transportowej przez klienta przez pryzmat jej cech umożliwia podjęcie decyzji dotyczącej wyboru konkretnego środka transportu⁶. Wysoka wartość usługi jest czynnikiem, który może wpłynąć na decyzję pasażera dotyczącą wyboru komunikacji miejskiej, natomiast jej spadek wpływa na zwiększenie zainteresowania użytkowaniem samochodu osobowego, przede wszystkim w przypadku osób, które tego typu wyboru mogą dokonywać (posiadacze lub użytkownicy samochodów). Konkurencja pomiędzy formami przemieszczania się jest dość nietypowa. Zwrócił na to uwagę Bąkowski (2010, s. 220), formułując problemy badawcze dla dyscypliny naukowej ekonomiki transportu:

- a) jakimi kategoriami oceniać produkty komunikacji miejskiej, aby dokonywać ich wyceny i móc konkurować wartością?
- b) jakie działania podjąć po stronie podażowej (sieć, tabor, rozkłady jazdy, informacja, bilety i cena), które wpłyną na wzrost wartości produktów komunikacji miejskiej?

Aby móc użytkownikom oferować wartość, jakiej oczekują, trzeba najpierw poznać ich potrzeby. W przypadku usługi transportowej, gdzie podstawowym celem jest potrzeba przemieszczenia się, cechy transportu zbiorowego i indywidualnego decydują o wyborze konkretnej

⁶ Przedsiębiorstwa mogą tworzyć tzw. obietnicę wartości (*value proposition*), która przedstawia w skrócie, dlaczego klient powinien skorzystać z danej usługi (bądź kupić produkt) i jakie korzyści to za sobą niesie. Często jest ona prezentowana w postaci stwierdzenia, które powinno przekonać potencjalnego klienta do usługi konkretnego przedsiębiorstwa i podkreślić jego wyjątkowość na tle konkurencji (szerzej: Barnes, Blake, Pinder, 2011).

formy przemieszczania się. Pasażera interesuje efekt, jaki może być osiągnięty przy korzystaniu z wybranej usługi. Postrzegana wartość w dużej mierze wynika z wiedzy o usługach, a nie samych usług, które służą jako instrumenty zaspokajające potrzeby klientów (Buttle, 2011, s. 187).

Rosnące potrzeby w zakresie jakości usług transportu zbiorowego wymagają od organizatorów transportu publicznego kształtowania wartości usługi transportowej na takim poziomie, który zadowoli pasażerów – obecnych i przyszłych – i skłoni ich do rezygnacji z codziennych podróży samochodem osobowym. O ile pewna grupa mieszkańców (z powodu braku alternatywy) niezależnie od jakości, ceny czy też dostępności komunikacji miejskiej jest zmuszona do korzystania z jej usług, o tyle osoby, które posiadają alternatywę, powinny być zachęcane do wyboru transportu zbiorowego. Kształtowanie wartości usługi jest więc w głównej mierze skierowane do tych osób, które mogą podróżować własnym samochodem, ale gdy oferowana usługa transportu miejskiego odpowiada im pod względem ceny i jakości, są skłonne z niej skorzystać. W obliczu konieczności sprostania wymaganiom komunikacyjnym mieszkańców konieczne jest kształtowanie wartości usługi transportowej w taki sposób, by potrzeba mobilności była zaspokojona przy zachowaniu odpowiedniej jakości w relacji do ceny.

PODSUMOWANIE

Na podstawie przytoczonych w artykule definicji może przyjąć, że pojęcie *wartości* wyraża odczuwany i oceniany przez pasażera poziom satysfakcji z użytkowania usług komunikacji miejskiej, który wynika z całkowitego kosztu, jaki jest poniesiony, by osiągnąć cele, zamierzenia i korzyści związane z korzystaniem z tej usługi. Pasażer ocenia tę wartość według subiektywnych kryteriów zależnych od sytuacji i związanych z oczekiwanymi korzyściami i kosztami. Postrzeganie wartości usługi dla pasażera komunikacji miejskiej zależy także od porównania jej z wartością przejazdu innymi środkami transportu.

W wielu przypadkach wartość usług transportu zbiorowego wpływa na zachowania komunikacyjne mieszkańców miast, jednak tylko w warunkach umożliwiających wykorzystanie odpowiednich narzędzi związanych z koncepcją nowej kultury mobilności, które odnoszą się do wszystkich sposobów przemieszczania się w mieście.

LITERATURA

- Barnes, C., Blake, H., Pinder, D. (2011). *Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit*. London: Kogan Page Publishers.
- Bąkowski, W. (2010). W poszukiwaniu oceny wartości usługi w miejskiej komunikacji zbiorowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 628, *Problemy Transportu i Logistyki*, 13, 219–230.
- Bijoch, K., Redeł, S. (2000). *Prawo gospodarki komunalnej*. Warszawa: PWN.
- Biznes. Słownik pojęć ekonomicznych* (2006). Warszawa: PWN.
- Blaug, M. (2000). *Teoria ekonomii: ujęcie retrospektywne*. Warszawa: PWN.
- Buttle, F. (2011). *Customer Relationship Management. Concepts and Technologies*. Burlington, Ma: Elsevier Ltd.
- Cole, M., Parston, G. (2006). *Unlocking Public Value. A New Model for Achieving High Performance in Public Service Organizations*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. Publishing.
- Dobiegała-Korona, B., Doligalski, T. (red.). (2011). *Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

- Downar, W. (2006). *System transportowy. Kształtowanie wartości dla interesariusza*. Szczecin: Wyd. Naukowe US.
- Dyr, T. (2009). *Czynniki rozwoju rynku regionalnych przewozów pasażerskich*. Radom: Wyd. Politechniki Radomskiej.
- Grzywacz, W., Burniewicz, J. (1988). *Ekonomika transportu*. Warszawa: Wyd. Komunikacji i Łączności.
- Kotler, Ph. (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Rydzkowski, W., Wojewódzka-Król, K. (red.). (2007). *Transport*. Warszawa: PWN.
- Stabryła, A. (red.). (2011). *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem. Encyklopedia zarządzania*. Kraków: Mfiles.pl.
- Ustawa z 16.12.2010 o publicznym transporcie zbiorowym. Dz.U. 2011, nr 5, poz. 13.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153.
- Zadora, H. (red.). (2004). *Wartość w naukach ekonomicznych*. Gliwice: Wyd. Politechniki Śląskiej.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.

Value of Services for Passenger in Urban Transport – Theoretical View

- ABSTRACT** | Definition of a transport service for the passenger is not easy to determine. Knowledge of transport as well as the general characteristics of transport services makes the existing definitions (that relate to the products, more than services) hard to understand. Therefore, for the purposes of the article the definitions of the value of the passenger and their understanding in the context of public transport services were presented. It was indicated that this value should be shaped primarily from the point of view of the passenger, who, with a choice of different means of transport and their specific features – choose the one which will be used for daily trips.
- KEYWORDS** | transport services, urban transport, value of services

Translated by Zuzanna Kłos-Adamkiewicz