

W POSZUKIWANIU OCENY WARTOŚCI USŁUGI W MIEJSKIM TRANSPORCIE ZBIOROWYM

W artykule podjęta została próba wykorzystania pojęć i kategorii z tzw. nowej gospodarki do rozważań nad wyceną i powiększeniem wartości produktów miejskiego transportu zbiorowego. W nowej gospodarce uznaje się, że innowacja, rozwój, elastyczność działania, udoskonalenie produktów, pozyskiwanie nowych klientów, powiększenie udziału w rynku zależne jest nie tyle od kapitału fizycznego i majątku, jakim się dysponuje, co od wartości niematerialnych.

Zmiany w otoczeniu i strukturach transportu zbiorowego w miastach

Rozwój gospodarczy kraju spowodował, że w miastach wystąpiły trendy zmieniające wielkość popytu i kierunki potoków pasażerskich w przewozach transportu zbiorowego. Na zmianę popytu wpływają:

- migracje ludności z centralnych dzielnic na obrzeża i poza granice administracyjne miasta,
- zwiększanie liczebności małych przedsiębiorstw (liczby lub wielkości zatrudnienia) i redukcji zatrudnienia w dużych przedsiębiorstwach,
- większa liczba sklepów wielkopowierzchniowych zlokalizowanych w różnych częściach miasta,
- liczba szkół i struktura szkolnictwa gimnazjalnego, ponadgimnazjalnego, wyższego,
- zmiany demograficzne (powiększanie się grupy mieszkańców o niskiej sprawności fizycznej),
- zwiększenie zasobności materialnej mieszkańców,
- wzrastająca liczba samochodów osobowych na 1000 mieszkańców (aż do nasycenia),
- wzrastające natężenie ruchu pojazdów i kongestia transportowa,
- rosnące zanieczyszczenie środowiska naturalnego,
- ograniczanie pustej przestrzeni na ulicach, placach oraz terenów zielonych miast,
- zwiększająca się mobilność społeczeństwa,
- zmiany rozkładu szczytów potoków pasażerskich w ciągu dnia roboczego.

Wymienione trendy wpływają istotnie na liczbę przewożonych pasażerów, źródeł potoków, celu podróży, wahań okresowych i sezonowych. Pasażerowie inaczej oceniają teraz jakość usług oferowanych przez transport zbiorowy: wzrastają ich wymagania w zakresie dostępu do pojazdów i sieci transportu zbiorowego oraz możliwości osiągnięcia oczekiwanego celu podróży. Rosną oczekiwania podróżnych w zakresie uzyskiwania informacji oraz uproszczenia opłat za przejazdy. Wymienione powyżej czynniki, jakość transportu zbiorowego oraz cena, jaką pasażer ma zapłacić za usługę przewozową, mogą wpłynąć na decyzję pasażera o wyborze własnego samochodu osobowego. Część mieszkańców nie dysponujących własnym samochodem jest „skazana” na usługi transportu zbiorowego niezależnie od jego jakości i ceny za przejazd, a pozostali mają wybór, gdyż mogą przemieszczać się po mieście własnym pojazdem.

W początkach rozwoju indywidualnej motoryzacji wielu pasażerów przestało jeździć transportem zbiorowym, co spowodowało spadek popytu. Jednak w następstwie wzrostu liczby pojazdów w mieście, prowadzącego do stanu nasycenia, zmalała użyteczność samochodu osobowego (z powodu kongestii i trudności ze znalezieniem miejsca do parkowania) oraz wzrosły koszty jego eksploatacji (za zużycie paliwa i parkowanie). Znacząca liczba samochodów osobowych w mieście (np.: 450–520 samochodów osobowych na 1000 mieszkańców) powoduje poważną uciążliwość dla wszystkich mieszkańców (hałas, zanieczyszczenie środowiska naturalnego, wypadki, utrudnienia w poruszaniu się pieszych z powodu pojazdów zaparkowanych na chodnikach).

Wyzwaniem dla ekonomiki transportu staje się obecnie znalezienie odpowiedzi na poniższe pytania:

1. Jakimi kategoriami oceniać produkty miejskiego transportu zbiorowego, aby je wycenić?
2. Jakie działania podjąć po stronie podażowej (sieć, tabor, rozkłady jazdy, informacje, bilet, cena), aby powiększyć wartość produktów miejskiego transportu zbiorowego?

W artykule podjęta została próba wykorzystania pojęć i kategorii z tzw. nowej gospodarki do rozważań nad postawionymi wyżej pytaniami. W nowej gospodarce uznaje się, że innowacja, rozwój, elastyczność działania, udosko-

¹ Prof. dr hab. inż., Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, bakow@uoo.univ.szczecin.pl

nalanie produktów, pozyskiwanie nowych klientów, powiększenie udziału w rynku zależne jest nie tyle od kapitału fizycznego i majątku, jakim się dysponuje, co od wartości niematerialnych.

Wartość pasażera (klienta) a wartość dla pasażera

Współczesne podejście do rozważań w duchu ekonomii kreatywnej jest nakierowane na znaczenie i rolę, jaką klient odgrywa w procesie zmian systemu ekonomiczno-organizacyjnego przedsiębiorstwa. Pojawiła się nawet nowa dziedzina nazywana „zarządzanie klientem”. Ojciec menadżeryzmu amerykańskiego P. Drucker w wielu swoich dziełach podkreśla, „że punktem wyjścia do pracy nad polityką i strategią zarządzania musi być informacja o wartościach i potrzebach potencjalnych klientów firmy”².

Klient zadowolony z zakupionego produktu dostarcza gotówkę na bieżące działanie firmy, w tym pensje, inwestycje i prace badawcze. Klient jest wartością dla przedsiębiorstwa z następujących powodów:

- jest źródłem dopływu gotówki,
- przyrost liczby klientów oznacza zwiększony wpływ gotówki,
- nowi klienci, którzy zrezygnowali z usług konkurencji, osłabili jej pozycję,
- pozyskanie nowego klienta wymaga nakładu (wydatkowania gotówki).

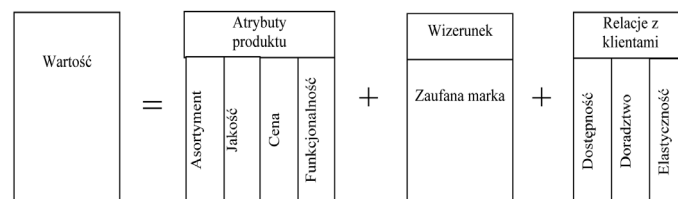
Liczba klientów i współpraca z nimi (CRM, a obecnie KCRM) stanowi współcześnie niematerialną wartość przedsiębiorstwa wyrażoną w tzw. kapitale strukturalnym. W odniesieniu do miejskiego transportu zbiorowego zależność pomiędzy pasażerem a dopływem gotówki do przewoźnika jest bardziej złożona. Pasażer (klient) jest źródłem dopływu pieniądza do kasy miasta, ale o niewystarczającej wielkości. Z budżetu miasta wypływają pieniądze na dopłaty dla przewoźników za realizowane przewozy. Te dopłaty z budżetu miasta pozwalają realizować zobowiązania wynikające z zakupu usług po cenie zadowalającej przewoźnika. Dla przewoźnika klientem są władze miasta, bo to one, a nie pasażer, płacą za wykonaną usługę przewozową. Przewoźnik otrzymuje stałą dopłatę z kasy miejskiej niezależnie od liczby przewożonych pasażerów. Miasto płaci przewoźnikowi za przejechane zgodnie z umową kilometry. W całym łańcuchu logistycznej zależności – władze miasta–przewoźnik–pasażer – rola pasażera w przewozach zbiorowych jest taka sama, jak w przypadku produkcji rzeczowej tzn. im mniej pasażerów jest przewożonych, tym mniej gotówki wpływa do kasy miasta z tytułu usług przewozowych. Spadająca liczba pasażerów powoduje konieczność weryfikacji podaży, czyli zmian w sieci komunikacyjnej miasta.

W praktyce przepływ gotówki od pasażera do kasy miasta jest technicznie dość złożoną procedurą logistyczną: począwszy od wydrukowania biletów, poprzez ich dystrybucję, sprzedaż, rozliczenie itp. aż do wpłaty pieniędzy na

konto miasta. Pasażer jest, wartością nie tylko z uwagi na źródło gotówki. Każdy pozyskany nowy klient to osoba, która nie korzysta zawsze z samochodu osobowego, a więc nie przyczynia się do: zwiększenia zanieczyszczenia miasta, kongestii transportowej, zajmowania miejsca parkingowego, wypadków drogowych. Pasażer generuje pieniądze i wartości niematerialne, a więc jest pewną wartością w systemie transportu zbiorowego w mieście.

Pozyskiwanie nowych pasażerów transportu zbiorowego w najprostszy sposób może nastąpić poprzez rozbudowę sieci komunikacyjnej, czyli poszerzenie obszaru terytorialnej obsługi przewozowej. Wiele miast ma tak rozbudowaną komunikację zbiorową, że sieć komunikacyjna obejmuje obszar gmin przyległych do miasta. Drugim kierunkiem zwiększenia frekwencji przewożonych pasażerów jest podniesienie jakości oferty przewozowej przy utrzymaniu zadowalającej ceny. W oferowanych produktach komunikacji zbiorowej należy zmieniać wiele elementów, aby potencjalny pasażer, który ma alternatywę poruszania się po mieście własnym samochodem, jak najczęściej zrezygnował z tego środka transportu.

Produkty komunikacji zbiorowej muszą mieć większą wartość dla pasażera niż wartość przewozu własnym samochodem osobowym. Produktem w komunikacji zbiorowej jest wyznaczona linia (a wiele linii stanowi sieć) z jej przypisanymi cechami mierzalnymi tj. początkiem i końcem linii, konstrukcją, liczbą przystanków, rozkładem jazdy, częstotliwością kursowania oraz przypisanym do jej obsługi zestawem pojazdów. Chcąc uruchomić linię lub ją zmienić (dotyczy to całej sieci komunikacyjnej), trzeba ustalić jej wartość, by móc ją zaoferować pasażerowi. Istotne jest określenie, co składa się na wartość oferowaną pasażerowi. Punktem wyjścia są prezentowane cechy, które tworzą wartość nie tyle samego produktu, co produktu skierowanego do klienta. On bowiem ocenia wartość produktu według własnych kryteriów, którymi wartościuje wiele niemierzalnych cech produktu (cech niematerialnych jak np.: moda, upodobanie, kolor, marka itp.). Fundamentem wartości produktu nie obejmującym wszystkich elementów składowych są: **jakość i cena**³, które uznawane są za decydujące przez profesjonalistów zajmujących się wyceną wartości. Niekiedy występuje pojęcie użyteczności i ceny, jako kryteriów wyboru produktu przez klienta. Elementy składowe proponowanej wartości produktu rzeczowego dla klienta przedstawia rys.1⁴.



Rys 1. Propozycja wartości dla klienta

³ J. Brillman, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002, s. 54.

⁴ Praca zbiorowa pod redakcją A. Szablewskiego i R. Tuzimka, *Wycena i zarządzanie wartością firmy*, Poltext, W-wa 2007 s. 107.

² P. Drucker, *Zarządzanie w XXI wieku*, Muza S.A., Warszawa 2000, s. 29.

W przypadku dokonywania wyboru usługi przewozowej pomiędzy transportem zbiorowym a własnym samochodem osobowym wystarczające jest rozpatrywanie jakości i ceny. W kategorii jakości⁵ zawiera się wiele takich cech jak: dostępność, dostęp, funkcjonalność, elastyczność, punktualność itp. Marka z kolei jest jedna, choć może występować kilku przewoźników, a więc nie jest przez pasażera uwzględniana.

Potencjalny pasażer rozpatruje „wartość usługi” na konkretnej relacji przewozowej, uwzględniając pośród kilku dwie podstawowe cechy: jakości przejazdu tj. dostępu do przystanku (odległość, czas), dostępu do pojazdu (łatwość wejścia do pojazdu, stan napelnienia pojazdu), dostępności, czyli możliwości osiągnięcia celu podróży (wtedy, gdy chcę skorzystać z usługi), czasu oczekiwania, przejazdu oraz czasu, w jakim można dotrzeć do celu podróży). W ocenie wartości usługi transportem zbiorowym brane są pod uwagę niematerialne cechy dostępności jak np.: łatwość pozyskania informacji przez pasażera (w domu i na przystanku), technologia zakupu biletu (w punkcie sprzedaży biletów – kiosk, w pojeździe, na przystanku w automacie biletowym, przez Internet, telefon komórkowy).

Drugą kategorią wartości jest cena za usługę. Tak zdefiniowaną wartość porównuje się z wartością przejazdu własnym samochodem. W tym porównaniu brana jest pod uwagę elastyczność posługiwania się samochodem osobowym (dojadę kiedy chcę i gdzie chcę). Waleor elastyczności bardzo wysoko ceniony u właścicieli samochodu osobowego zaczyna zanikać. W wielu miastach coraz trudniej samochodem dojechać w przewidzianym czasie do celu podróży i blisko niego zaparkować pojazd. Wzrastają koszty („cena”) zapłaty za używanie własnego samochodu osobowego (zużycie paliwa, parkowanie).

Pojawiają się jeszcze inne cechy wartościujące przejazd komunikacją zbiorową w powiązaniu z częściowym przejazdem samochodem osobowym. Dotyczy to dojazdu do punktu pośredniego w mieście, gdzie można zaparkować samochód i dalej jechać do celu podróży komunikacją zbiorową. Jeśli ta druga część podróży ma wartość dodaną (np.: szybszy przejazd, cena parkowania zastępuje cenę biletu), to oferta staje się interesująca dla jeżdżącego samochodem osobowym i pozostawi on swój pojazd na parkingu.

Projektowanie i operacyjne nadzorowanie wartości usługi przewozowej świadczonej dla pasażera

Rozważając relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem, trzeba zaznaczyć, że wartość produktu dla klienta projektuje i tworzy przedsiębiorstwo i ono też ustala cenę. Produkt powinien być konkurencyjny względem produktów występujących na rynku. Dlatego przedsiębiorstwa starają się oferować klientowi produkty z wartością doda-

ną (wyższa jakość przy zadowalającej cenie). W produkcji rzeczowej produkty, wyroby z wartością dodaną, należy dostarczyć na rynek w takich ilościach, aby dało się je sprzedać. Przedsiębiorstwo ma możliwość „zarządzania klientem” poprzez elastyczność cenową i dotarcie z produktem do klienta. Przedsiębiorstwo jest konkurencyjne, jeśli dysponuje atutami w postaci nowoczesnej (unikalnej) technologii wraz z nowoczesnymi (unikalnymi) procesami. Obok strony materialnej występuje strona niematerialna oparta na wiedzy, którą posiadają zatrudnieni pracownicy oraz umiejętności wykorzystania nowoczesnej technologii i sterowania procesami w wytwarzaniu produktów o wyższej wartości (z wartością dodaną).

Każde przedsiębiorstwo posiada więc wartości materialne i niematerialne. Nowoczesne przedsiębiorstwo powinno powiększać obydwa typy wartości, aby mogło podołać wyzwaniom związanym z doskonaleniem wytwarzanych produktów. Podstawowe źródła tworzenia wartości dla klienta przesunęły się od aktywów materialnych do niematerialnych⁶.

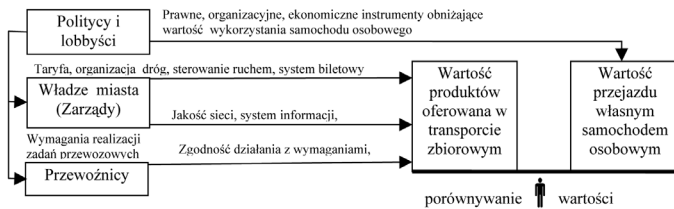
W przypadku transportu zbiorowego podane zależności pomiędzy wpływem wartości materialnej i niematerialnej na wartość usług dla pasażera są bardziej złożone. Projektowanie produktów w postaci sieci linii z pozostałymi elementami określającymi jakość usługi jest realizowane przez władze miasta. Podobnie jest z ceną (taryfą) za bilety. Cena, jako jeden z elementów składowych wartości usługi w przewozach zbiorowych, jest ustalana nie przez wykonawcę usługi tj. przewoźnika, a przez grupę polityków – radnych. Politycy kierują się głównie kryterium społecznym. Cena za bilet ma być niska i jest ustalana w odniesieniu do cen biletów w innych miastach. Brakująca gotówka do pokrycia kosztów eksploatacji i tworzenia większych wartości materialnych i niematerialnych u przewoźników jest uzupełniana z budżetu miasta. Miasto ustala cenę za produkty, jakie samo określiło (linie) drogą przetargów z przewoźnikami. Niezależnie od frekwencji przewożonych pasażerów przewoźnicy będą otrzymywali kwoty pieniężne zgodnie z ustaleniami wynikającymi z przetargu. Rola przewoźników producentów sprowadza się do wykonawstwa usług (punktualność, pewność, zgodność cech pojazdu z wymaganiami specyfikacji).

Władze miasta także projektują elementy wpływające na wartość usług transportem zbiorowym. Są one ulokowane w najbliższym otoczeniu przewozów zbiorowych i należą do nich: sterowanie ruchem pojazdów w mieście, wytyczanie pasów dla autobusów miejskich, dynamiczna informacja dla pasażera, system sprzedaży biletów, mobilne systemy biletowe itp. usprawniające przejazdy transportem zbiorowym. Władze miasta mogą także wpływać na obniżenie wartości przejazdów dla posiadaczy samochodów osobowych np.: poprzez wyznaczenie strefy zamkniętej dla samochodu osobowego, ograniczenia szybkości dla aut, wyznaczenie stref płatnego parkowania, informacja o wol-

⁵ W. Starowicz omawia najszerszej w literaturze krajowej cechy jakości usług przewozowych oraz wielkości mierzalne tych cech na przykładzie wielu miast w Polsce w pracy *Jakość przewozów w miejskim transporcie zbiorowym*, Politechnika Krakowska, Kraków 2007.

⁶ J. Low, P. Cohen Kalafut, *Niematerialne wartości firmy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 32.

nych miejscach na parkingach. Wybór – czy jechać własnym samochodem osobowym, czy transportem zbiorowym na określonej relacji przewozowej – przeprowadzony jest przez potencjalnego pasażera właściciela samochodu osobowego drogą porównywania do wartości przejazdu transportem zbiorowym od źródła do celu podróży. Wpływ przedstawicieli władzy na wartość usług transportu zbiorowego w mieście prezentuje rys. 2.



Rys. 2. Podmioty i grupy wpływające na wartość usług przewozowych w miejskim transporcie zbiorowym

Wartość produktów dla pasażerów wyznaczają przedstawiciele administracji miasta oraz lokalni politycy. Poziom tej wartości uzależniony jest od wiedzy, jaką dysponują, a więc od wartości niematerialnych. W wielu miastach politycy oraz przedstawiciele klasy kreatywnej (handlowcy, sportowcy, dziennikarze, przedsiębiorcy, prawnicy itp.) nie są przychylni wprowadzaniu np.: stref bez samochodu osobowego. W niektórych miastach zorganizowano kampanie referendalne na rzecz swobodnego, bezpłatnego parkowania samochodów osobowych w centralnych miejscach miasta (np. w śródmieściu). Politycy są też nieprzychylnie nastawieni do ograniczania szybkości ruchu samochodów osobowych, wydzielenia pasów dla autobusów. Brak wiedzy pośród elit i pracowników aparatu samorządu miejskiego, połączony z ograniczonymi środkami finansowymi na transport zbiorowy i niskim poziomem technologii przewozowej (zaniedbania w infrastrukturze liniowej i punktowej, telematycje, zużyty i przestarzały tabor), powoduje bardzo niską wartość produktów oferowanych przez transport zbiorowy w danym mieście.

Właśnie ta niematerialna sfera wartości systemu transportowego miasta ma wpływ na projekt sieci transportowej, ograniczenia w korzystaniu z samochodu osobowego, strukturę systemu informacji, a nawet wymagań pod adresem przewoźników realizujących przewozy. W wielu miastach dopuszcza się np.: eksploatację pojazdów o niskich parametrach jakości przewożenia pasażerów (tabor z wysokimi stopniami przy wejściu do pojazdu, bez klimatyzacji, znacząco zanieczyszczający środowisko naturalne, bez elektronicznego kasownika biletów, bez zabezpieczeń i nawigacji itp.). Politycy, kierując się interesem społecznym, wywierają naciski na władze miasta, aby te np.: nie korzystały z usług prywatnych inwestorów dysponujących nowym taborem. Inwestorzy prywatni traktowani są jako zagrożenie dla przewoźników komunalnych (spółek lub zakładów budżetowych). Podobnego zdania są przedstawiciele związków zawodowych.

Mierzenie wartości dla pasażera

Jednym z pierwszych, który wykorzystał metodyczne narzędzia pozwalające określić wartość produktów był M. Porter (około 1985 r.). Wskazał on na łańcuch zależności, jakie w przedsiębiorstwie wpływają na wartość wytwarzanego produktu. W odniesieniu do jakości produktów oferowanych przez transport miejski problem jest słabo rozeznany i złożony. Niektóre elementy wartości dla pasażera można opisać w sposób wyraźnie mierzalny np.: jak zmieniła się liczba linii i struktura przestrzenna wraz z przystankami. Wzrastająca liczba linii i przystanków na przestrzeni 2–3 lat wskazuje na ułatwienia do korzystania z transportu zbiorowego. Zwiększenie szybkości przejazdów na wybranych relacjach, np. dzięki pasom autobusowym, oznacza, że wzrosła wartość usługi dla pasażera. Wprowadzenie nowoczesnych pojazdów wyposażonych w inteligentne systemy służące monitorowaniu jazdy i dokonaniu płatności za przejazd różnymi sposobami, udogodnienia w pozyskaniu informacji szczególnie dla osób przyjezdnych (obecnie w wielu miastach nie ma prawie żadnego spójnego systemu informacji dla pasażera) są przejawami wzrostu wartości dla pasażera, chociaż nie jest on wyraźnie mierzalny.

Wiesław Starowicz w swoich pracach zaprezentował pomiary i wartości wskaźników oceniających poziom jakości realizowanych usług. Te prace naukowe wskazały kierunki doskonalenia jakości podaży usług. Peter Drucker wskazuje na wagę badań nad określeniem wartości dla klienta poprzez badania marketingowe i wprowadzanie innowacji jako podstawowych narzędzi do podnoszenia wartości produktów. Badania marketingowe były i są nadal prowadzone przez zespół Olgierda Wyszomirskiego i pozwalają na skwantyfikowanie – ustalenie – jak oceniają wartość produktów komunikacji zbiorowej pasażerowie i osoby, które nie korzystają z transportu zbiorowego.

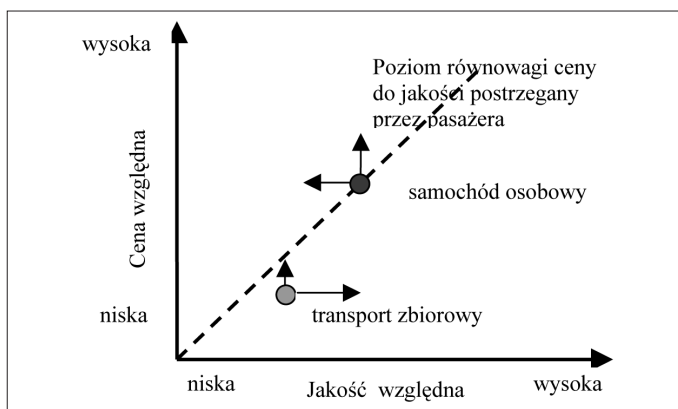
Z kolei innowacje proponowane przez władze miejskie powinny dostarczać takich usług, których pasażer jeszcze nie zna, a które, gdy zostaną wprowadzone, uzna za bardzo korzystne np.: uruchomienie linii na obszarze zwartej zabudowy miejskiej (wąskie ulice) obsługiwaną przez minibusy. Innym przykładem jest „autobus na zamówienie” wprowadzony w Krakowie. Wprowadzanie wartości dodanej dla pasażera należy korelować z doskonaleniem wydatków zarówno inwestycyjnych, jak i eksploatacyjnych. Wyższa jakość działania całego systemu przewozów zbiorowych powinna przynosić efekt w postaci zwiększenia liczby przewożonych pasażerów oraz zachowania proporcji pomiędzy przychodami a kosztami.

Cały system sprawowania władzy i zarządzania transportem zbiorowym powinien zmieniać swą jakość. W tym zakresie prowadzone są przez zespół R. Tomanka badania nad integracją systemu przewozów zbiorowych, co powinno być powiązane z podnoszeniem wartości usług dla pasażera.

Drugim elementem wartości jest cena, jaką się płaci za usługi przewozowe. W tym przypadku dla pozyskania pasażerów należy rozszerzyć zakres zmian w najbliższym otoczeniu transportu zbiorowego. Wartość danego produktu

klient ocenia przez porównanie jego ceny z ceną innych produktów. W naszym przypadku pasażer porównuje cenę do kosztów poruszania się samochodem osobowym. (Pomijamy marginalny udział taksówek osobowych i roweru). Osoba korzystająca z samochodu „wycenia własną usługę”, biorąc pod uwagę dwa źródła kosztów: eksploatacja pojazdu (koszty stałe i zmienne) oraz koszty parkowania pojazdu. Ten drugi składnik kosztu pozostaje w gestii polityków i władz miasta. Wielkość tego kosztu z reguły przekracza koszty eksploatacji samochodu osobowego i to tak dalece, że zaczyna ważyć na wyborze podjęcia podróży transportem zbiorowym. Wyraźnie to widać w dużych amerykańskich miastach, gdzie jedna godzina na parkingu w centrum miasta kosztuje 10–20 dolarów. Tak wysoka stawka parkingowa sprawia, że wielu właścicieli samochodów osobowych pozostawia je w domu, a korzysta z usług transportu zbiorowego. Opierając się na publikacji⁷, prezentuję na rys. 3 zależności pomiędzy ceną i jakością dla dwóch konkurujących ze sobą usługodawców rywalizujących o pasażera.

Strzałki wskazują, w jakim kierunku należy wprowadzać zmiany, aby zniechęcać do korzystania z samochodu osobowego, a w jakim kierunku podnosić jakość w transporcie zbiorowym, aby przyciągać nie-pasażerów. Wszelkie utrudnienia prawne i organizacyjne w korzystaniu z samochodu osobowego powinny mieć wymiar ekonomiczny. Natomiast w komunikacji zbiorowej należy dążyć do coraz wyższej jakości usług przy utrzymaniu zadawalającej ceny.



Rys. 3. Rywalizacja transportu zbiorowego z samochodem osobowym

Podsumowanie

W artykule zarysowano wykorzystanie kategorii wartości do projektowania zmian w systemie transportowym miasta po stronie podażowej i najbliższego otoczenia. Kierunek nowej gospodarki i ekonomii kreatywnej skupia się obecnie na sferze wartości intelektualnej, wiedzy, technologiach informatycznych, procesowym podejściu do działalności gospodarczej. Tradycyjne podejście do rozwiązywania problemów gospodarczych jest obecnie zbyt mało precyzyjne, aby sprostać wymagom współczesności. Dlatego należy podjąć badania nad wprowadzeniem coraz doskonalszych narzędzi służących rozwiązywaniu problemów w transporcie zbiorowym w najbliższych latach. Cały system transportowy jest elementem wartościującym markę miasta i „magnetyzmu” przyciągającego klasę kreatywną, inwestorów i twórców nowoczesnych dziedzin gospodarczych, zwiększenia lokalnego PKB na jednego mieszkańca. System transportowy o wysokiej wartości jest generatorem rozwiązań transportowych dostarczającym pasażerowi w danym mieście produkty o wysokiej wartości.

⁷ F. Bailom, K. Matzler, D. Tschernernjak, *Jak utrwalić sukces*, Oficyna, Kraków 2009, s. 22.

Od Redakcji

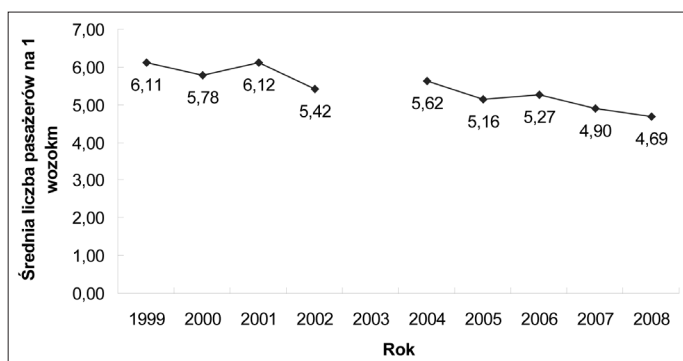
Projekt ustawy o publicznym transporcie zbiorowym

Rada Ministrów 2 lutego br. przyjęła projekt ustawy o publicznym transporcie zbiorowym. Projekt ustawy ma na celu zmianę dotychczasowego sposobu funkcjonowania i organizowania przewozów w transporcie publicznym (drogowym, kolejowym, innym szynowym, linowym, linowo-terenowym, morskim oraz w żegludze śródlądowej). Zorganizowanie regularnego przewozu osób, niezbędnego z punktu widzenia ogólnego interesu społecznego, będzie leżało w gestii tzw. organizatora publicznego transportu zbiorowego (jednostki samorządu terytorialnego lub ministra infrastruktury), zwanego dalej „organizatorem”. W pozostałym zakresie przewóz osób będzie wykonywany przez przewoźników „komercyjnych” i ma funkcjonować na zasadach rynkowych. Nowe przepisy wprowadzają pojęcie „operatora publicznego transportu zbiorowego”, zwanego dalej „operatorem”. Będzie to samorządowy zakład budżetowy lub przedsiębiorca uprawniony do świadczenia usług przewozowych na podstawie zawartej z organizatorem umowy o świadczenie usług w zakresie publicznego transportu zbiorowego.

Operator wykona przewozy na podstawie umowy lub na podstawie aktu wewnętrznego w przypadku samorządowego zakładu budżetowego. Przewozy świadczone przez przewoźnika „komercyjnego” będą wykonywane na podstawie potwierdzenia zgłoszenia przewozu wydawanego przez właściwego organizatora. Do podstawowych zadań organizatora należeć będzie planowanie rozwoju transportu oraz organizowanie sieci komunikacyjnej i zarządzanie nią. Niektórzy organizatorzy, wskazani w projekcie ustawy, przygotowują plan zrównoważonego rozwoju publicznego transportu zbiorowego. Decydujące kryterium w kwestii przygotowania planu przez gminy i powiaty to liczba mieszkańców. Obowiązek przygotowania planu transportowego nałożono na:

- gminy liczące co najmniej 50 tys. mieszkańców,
- powiaty liczące co najmniej 80 tys. mieszkańców,
- związki i porozumienia międzygminne liczące co najmniej 80 tys. mieszkańców,
- związki i porozumienia powiatów liczące co najmniej 120 tys. mieszkańców.

Dokończenie tekstu na stronie 24



Rys. 2. Napętnienia pasażerów na liniach trolejbusowych w latach 1999–2008 (z pominięciem 2003 r.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych MZK Tychy.

Podsumowanie

Tyskie Linie Trolejbusowe eksploatują 21 trolejbusów, wykonując rocznie ok. 1,2 mln km na pięciu liniach komunikacyjnych. Trolejbusy zapewniają obsługę komunikacyjną miasta poprzez połączenie dynamicznie rozwijających się dzielnic ze Śródmieściem, dworcem PKP oraz Ośrodkiem Wypoczynkowym „Paprocany”. Zapewniają także połączenie z terenami przemysłowymi wraz ze Specjalną Strefą Ekonomiczną, a dla osiedli E, H i R pełnią rolę podstawowego środka komunikacji. Firma przeznaczona na potrzeby inwestycyjne (zakup nowoczesnego, niskopodłogowego, energooszczędnego ta-

boru i modernizację sieci trakcyjnej) średnio ponad 1,5 mln zł rocznie.

Trolejbusy w Tychach są nieodłącznym elementem krajobrazu i stały się wyróżnikiem miasta w regionie. Dzięki trolejbusom Tychy kilkakrotnie były nagradzane i wyróżniane jako miasto ekologiczne. Zyskały sobie sympatię wśród tyszan, przyczyniły się również do wzrostu świadomości ekologicznej obywateli. To właśnie mieszkańcy stanęli w obronie tyskich trolejbusów, kiedy pojawiła się groźba ich likwidacji w 1999 roku.

Podstawową wadą transportu trolejbusowego w Tychach jest zbyt mały udział taboru niskopodłogowego oraz wyeksploatowana sieć trakcyjna. Dużą nadzieję na poprawę obecnej sytuacji daje projekt unijny przygotowany przez Górnośląski Związek Metropolitalny wraz z Tramwajami Śląskimi, KZK GOP i Urzędem Miejskim w Tychach. Projekt ten, w ramach modernizacji infrastruktury trolejbusowej przewiduje zakup 15 fabrycznie nowych trolejbusów niskopodłogowych oraz wymianę ok. 30% sieci trakcyjnej wraz z zamontowaniem zwrotnic sterowanych komputerowo. Inwestycja ta wpłynie na poprawę stanu technicznego trakcji trolejbusowej, zwiększenia prędkości komunikacyjnej trolejbusów oraz zmniejszenie liczby awarii. Ponadto przyczyni się do wzrostu zadowolenia pasażerów z jakości usług świadczonych przez przedsiębiorstwo Tyskie Linie Trolejbusowe oraz ogólnej poprawy wizerunku tyskich trolejbusów.

Dokończenie tekstu ze strony 6

Określono również elementy, jakie powinien zawierać plan transportowy. W celu zapewnienia lokalnym społecznościom oraz zainteresowanym podmiotom udziału w etapie opracowywania projektu planu transportowego przewidziano obowiązek organizatora do umieszczenia ogłoszenia w miejscowej prasie oraz w sposób zwyczajowo przyjęty informacji o możliwości składania opinii dotyczących tego projektu, ze wskazaniem miejsca wyłożenia projektu oraz formy, miejsca i terminu na składanie takich opinii. W przyjętym przez Radę Ministrów projekcie ustawy nie przewiduje się możliwości przyznawania operatorowi, w zamian za realizację usług użyteczności publicznej, wyłącznych praw, o których mowa w rozporządzeniu (WE) nr 1370/2007. W projekcie ustawy przewidziano możliwość pobierania przez jednostkę samorządu terytorialnego opłat za korzystanie przez operatorów i przewoźników z przystanków komunikacyjnych i dworców, których właścicielem albo zarządzającym jest dana jednostka samorządu terytorialnego, określając górną granicę stawki opłaty na 0,05 zł za jedno zatrzymanie środka transportu. Stawki opłat za korzystanie przez operatora i przewoźnika z przystanków komunikacyjnych i dworców, których właścicielem ani zarządzającym nie jest jednostka samorządu terytorialnego, będą ustalone w drodze negocjacji pomiędzy gminą, na obszarze której usytuowany jest określony przystanek komunikacyjny lub dworzec, i właścicielem, albo zarządzającym takim przystankiem lub dworcem. W projekcie ustawy dokładnie omówiono procedury wyboru operatora, wskazując, że wybór ten może nastąpić w trybie przepisów o zamówieniach publicznych, przepisów o koncesji na roboty budowlane lub usługi, lub na podstawie bezpośredniego zawarcia umowy. Ponadto

organizator może podjąć decyzję o realizowaniu przewozów w formie samorządowego zakładu budżetowego. Zadaniem własnym gmin w zakresie publicznego transportu zbiorowego będzie budowa, przebudowa i remont przystanków komunikacyjnych, dworców oraz wiat przystankowych lub innych budynków służących pasażerom. Realizowanie tego zadania powinno być finansowane z opłat ponoszonych przez przedsiębiorców w związku z wyżej omówionym korzystaniem z przystanków komunikacyjnych i dworców, wydawaniem stosownych dokumentów związanych z wykonywaniem publicznego transportu zbiorowego oraz z dochodów z kar nakładanych przez organizatora. Utworzona zostanie Centralna Ewidencja Przewoźników. Będą w niej gromadzone dane o przedsiębiorcach, względem których wydano decyzję o cofnięciu potwierdzenia zgłoszenia przewozu. W zamyśle projektodawców powyższa ewidencja w praktyce powinna wpłynąć mobilizująco na przewoźników, by rzetelnie wykonywali swoje przewozy. W projekcie ustawy określono zasady funkcjonowania publicznego transportu zbiorowego wspólne dla wszystkich rodzajów transportu (z uwzględnieniem różnic np. w transporcie drogowym i kolejowym) – np. dotyczące sposobów podawania do publicznej wiadomości rozkładów jazdy, cenników opłat lub taryf. Projekt ustawy przewiduje również możliwość integracji publicznego transportu zbiorowego poprzez promocję zintegrowanych systemów taryfowo-biletowych oraz zintegrowanych węzłów przesiadkowych. Projektowane regulacje mają na celu przede wszystkim zapewnienie prawidłowego funkcjonowania przewozów o charakterze użyteczności publicznej, czyli tych, które są konieczne ze społecznego punktu widzenia.

Opracował: Grzegorz Sapoń