

ELŻBIETA ZAŁOGA

dr hab. prof. US, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Systemów i Polityki Transportowej, Szczecin ul. Cukrowa 8, tel. 91 444 3154
elzbieta.zaloga@wzieu.pl

ZUZANNA KŁOS-ADAMKIEWICZ

mgr, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Systemów i Polityki Transportowej, Szczecin ul. Cukrowa 8, tel. 91 444 3154 zuzanna.klos@wzieu.pl

WARTOŚĆ USŁUGI DLA PASAŻERA W ŚWIETLE BADAŃ UŻYTKOWNIKÓW TRANSPORTU REGIONALNEGO¹

Streszczenie. Funkcjonowanie transportu regionalnego jest nieodłącznym elementem systemu transportowego poszczególnych województw. Świadczenie usług przez przedsiębiorstwa działające na tym rynku wymaga zaspokojenia potrzeb przewozowych potencjalnych klientów, co wiąże się również z koniecznością ciągłego podnoszenia jakości tych usług. Przedsiębiorstwa przewozowe funkcjonujące w Europie Zachodniej w dużym stopniu spełniają wymagania klientów w odniesieniu do jakości usług. W Polsce prowadzone są działania, których zadaniem jest między innymi podnoszenie komfortu podróży środkami komunikacji publicznej, rozwijanie oferty przewozowej, zwiększanie bezpieczeństwa przewozów i inne. Czynniki te uwzględnione są w przedstawionych w artykule badaniach. Poznawanie potrzeb obecnych i przyszłych pasażerów w transporcie publicznym umożliwia dopasowanie oferty przewozowej, przy zachowaniu odpowiedniej proporcji nakładów finansowych potrzebnych do realizacji tego typu działań.

Badania w zakresie preferencji pasażerów są podstawą w tworzeniu wartości usług publicznych przewozów pasażerskich na terenie regionu i nie tylko. Kształtowanie oferty przedsiębiorstw świadczących usługi przewozowe o charakterze użyteczności publicznej nie zwalnia z obowiązku jej ciągłego ulepszania. W artykule przedstawione są wyniki badań, które dotyczą regionalnych przewozów pasażerskich w świetle kształtowania wartości usług. Uwzględniono podstawowe postulaty przewozowe oraz dodatkowe czynniki, które mają wpływ na podejmowanie decyzji w zakresie wyboru środka transportu. Przedstawiona została także charakterystyka podstawowych pojęć związanych z wartością usługi oraz wnioski z badań ankietowych, które zostały przeprowadzone na terenie województwa zachodniopomorskiego w roku 2012 wśród mieszkańców całego regionu.
Słowa kluczowe: transport regionalny, transport pasażerski, wartość usługi dla klienta

Wprowadzenie

Dominacja samochodów osobowych w codziennych podróżach mieszkańców regionu stała się problemem nie tylko władz samorządowych, ale również samych mieszkańców, którzy coraz częściej odczuwają negatywne skutki wywołane wzrostem natężenia ruchu drogowego. Pogłębiające się zjawisko coraz szerszego wykorzystywania motoryzacji indywidualnej do zaspokojenia codziennych potrzeb prowadzi do wzrostu kosztów zewnętrznych transportu, w tym kongestii, hałasu, zanieczyszczenia środowiska oraz wypadkowości. Przeciwwstawienie się tej niekorzystnej tendencji

wymaga przede wszystkim usprawnienia funkcjonowania pasażerskiego transportu zbiorowego oraz odpowiedniego kształtowania wartości usług przez niego oferowanych. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań preferencji pasażerów, które mają znaczenie w przypadku kształtowania wartości usługi dla pasażerów transportu regionalnego. Wymogi jakościowe, które są częścią wartości, stanowią podstawę do tworzenia usług na wysokim poziomie przy jednoczesnym zachowaniu odpowiedniej ceny za te usługi.

Wartość usługi dla pasażera

Zagadnienie wartości usługi dla pasażera w publicznym transporcie zbiorowym było dotychczasowo rzadko podejmowane w literaturze przedmiotu. Aby zrozumieć znaczenie wartości usługi dla pasażera, należy przede wszystkim wyjść od samej definicji wartości i wartości dla klienta.

Termin wartość pojawia się w opracowaniach ekonomicznych dość często. Brakuje jednak jednoznacznej definicji tego pojęcia. V. Zeithaml przez wartość rozumie: „[...] dokonaną przez konsumenta ogólną ocenę użyteczności produktu opartą na sposobie postrzegania tego, co jest otrzymane, w stosunku do tego, co jest dane”². Definicja ta podkreśla subiektywną ocenę wartości i różne jej postrzeganie w zależności od sytuacji. Subiektywne postrzeganie wartości podkreśla też K. Monroe, który stwierdza: „Postrzegana przez nabywców wartość jest stosunkiem między jakością lub korzyściami postrzeganymi przez nich w produkcie, a ceną, którą muszą za nią zapłacić”³. Podobnie rozumie to zagadnienie wielu autorów zwracając uwagę na współczynnik jakościowo-cenowy jako przedmiot analizy w procesie decyzyjnym użytkowników transportu. Jeszcze szerzej do zagadnienia podchodzi S. Smyczek⁴, który zauważa, że budując strategię opartą na wartości dla pasażera, należy zwrócić też uwagę na relacje między stronami dokonującymi transakcji.

² V. Zeithaml, *Consumer perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, vol. 52, No 3, s.14.

³ Zob. m.in. E. Załoga, *Strategie rynkowe kolei wobec zmian w preferencjach klientów*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1998, s. 97 i dalsze.

⁴ S. Smyczek, *Transport publiczny jako źródło wartości dla pasażera*, „Komunikacja Publiczna” 2012, nr 4.

¹ © Transport Miejski i Regionalny, 2013. Wkład autorów w publikację: E. Załoga 50%, Z. Klos-Adamkiewicz 50%.

Wartość postrzegana przez usługobiorcę to stosunek pomiędzy całkowitą wartością dla klienta a całkowitym kosztem, który ponosi⁵. Wzrost wartości postrzeganej przez klienta może odbywać się na dwa sposoby⁶:

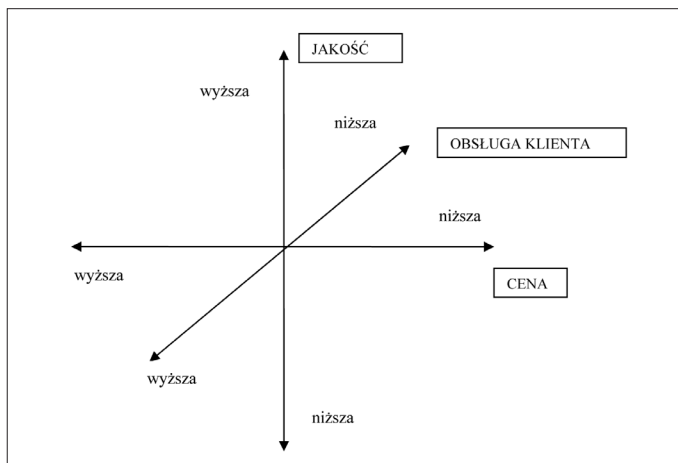
- poprzez wzrost korzyści, których klient doświadcza,
- poprzez zmniejszenie kosztów, które ponosi.

Korzyści dotyczą przede wszystkim samej usługi, personelu czy też wizerunku firmy świadczącej usługi. W ocenie klienta wynikają przede wszystkim z kombinacji cech fizycznych produktu lub też w przypadku usługi – jej cech jakościowych oraz cech usług towarzyszących. Korzyści te wynikają z potrzeb egzystencjalnych, społecznych i psychologicznych, które chce zaspokoić klient, kupując i korzystając z usługi. Koszty natomiast są sumą wszystkich kosztów (pieniężnych i niepieniężnych) związanych z realizacją usługi, zwanymi w literaturze kosztami uogólnionymi – *generalized costs*⁷ – najczęściej uwzględniającymi cenę i czas⁸. Użytkownik transportu rozpatruje wartość w zależności od rodzaju potrzeby, którą chce zaspokoić, oraz dyspozycji czasu. Rozważa konkretną relację przewozową, cechy jakości usługi, w tym m.in. dostęp do przystanku (odległość, czas dojazdu, częstotliwość połączeń), dostęp do pojazdu (łatwość wejścia, łatwość zajęcia miejsca itp.) oraz bezpieczeństwo w środkach transportu i w punkcie komunikacyjnym. Punktem odniesienia dla tak rozważanej wartości usługi transportu zbiorowego jest posiadana alternatywa – najczęściej własny środek transportu⁹.

Tworzenie wartości dla klienta to proces kształtowania usługi transportowej w celu zaspokojenia zdefiniowanych i nieujawnionych jeszcze potrzeb nabywców poprzez dostarczanie im zadowolenia w sposób bardziej skuteczny i efektywny, niż mogłaby to zrobić konkurencja – szeroko pojmowana: inni przewoźnicy lub własny pojazd samochodowy (rys. 1).

Charakterystyka przeprowadzonych badań

Poznanie wartości usługi dla pasażera w przypadku publicznego transportu zbiorowego i możliwości uzyskania wiedzy na ten temat w znaczący sposób wpływają na jakość usług oferowanych przez przedsiębiorstwa przewozowe. Jednym



Rys. 1. Wymiary wartości dla klienta

Źródło: B. Dodds, *Managing customer value. Essentials of Product Quality, Customer Service and Price Decisions*, University Press of America, 2003, s. 5

z podstawowych narzędzi służących poznaniu elementów składowych subiektywnie postrzeganej wartości są między innymi badania preferencji użytkowników transportu. Przykładem takich działań są badania preferencji pasażerów transportu regionalnego, które zostały przeprowadzone w ramach projektu badawczego MNiSW pt. „Model funkcjonowania pasażerskiego transportu regionalnego w Polsce”¹⁰.

Do realizacji badań wykorzystano kwestionariusz ankiety. Objęto nim 594 osoby z województwa zachodniopomorskiego. Badania przeprowadzono wśród pasażerów przebywających na dworcach kolejowych i autobusowych oraz na przystankach busów, a także podczas przejazdu pociągami i autobusami na obszarze wskazanego województwa. Część ankiet wypełnili mieszkańcy Szczecina, wskazując własne preferencje dla podróży regionalnych. Badaniem objęto pasażerów przemieszczających się na trasach docierających między innymi do Stargardu Szczecińskiego, Myśliborza, Białogardu, Koszalina, Szczecinka, Piły, Trzebiatowa, Chojny, Gryfic, Świnoujścia. W badanej próbie znajduje się 35% pasażerów PKP, 25% – pasażerów PKS, 24% pasażerów mikrobusów oraz 16% mieszkańców Szczecina.

Wśród 594 ankietowanych zdecydowanie przeważali uczniowie lub studenci, którzy stanowili 59% ogółu badanych, na drugim miejscu znajdowali się pracujący w czasie regularnym – 21%, na kolejnym – pracujący w czasie nieregularnym – 8% oraz emeryci lub renciści – również 8%. Najniższy udział w badaniach mają niepracujący (bezrobotni) – 4%. Na pytanie o status społeczny nie odpowiedziało 2% badanych (rys. 2).

Formularz ankiety składał się z trzech głównych części zawierających ogółem 9 pytań (nie uwzględniając metryczki). Pytania zadawane ankietowanym były dość ogólne i dotyczyły w pierwszej części:

- poziomu regularności odbywania podróży,
- wyboru transportu zbiorowego jako środka transportu,
- celu podróży transportem zbiorowym,

⁵ *Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski. Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2011, s. 197.

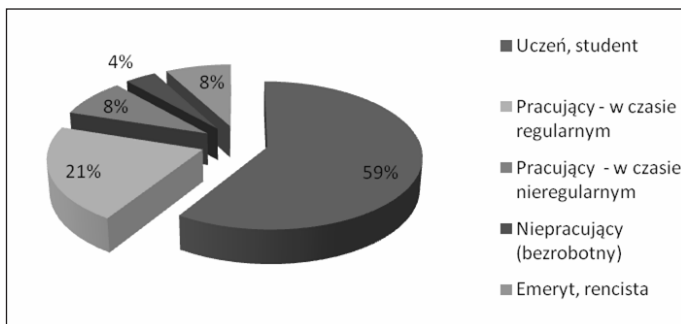
⁶ K. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw – Hill, New York 1990, s. 46.

⁷ Model kosztu uogólnionego uwzględnia wszystkie koszty, jakie musi ponieść użytkownik, aby pokonać drogę ze źródła do celu podróży. Obejmują one, w zależności od wybranego środka transportu, zarówno koszty eksploatacyjne jak i koszty czasu podróży z uwzględnieniem stopnia uciążliwości poszczególnych etapów podróży, wyrażone bądź w formie finansowej, bądź czasowej, lub w innej formie wartości ekwiwalentnych. Porównanie wartości kosztu uogólnionego (wyrażanego zwykle w minutach) podróży samochodem osobowym oraz środkiem komunikacji zbiorowej wskaże na preferencje w wyborze środka transportu. Podział zadań przewozowych. Zastosowanie wnioskowania rozmytego. <http://edroga.pl/nauka/badania/4453-podzial-zadan-przewozowych-ii-zastosowanie-wnioskowania-rozmytego>, 21.02.2013.

⁸ Zob. m.in. T. Dyr., *Czynniki rozwoju regionalnych przewozów pasażerskich*, Wydawnictwo Politechnika Radomska, Radom 2009, s. 173.

⁹ *Ibidem*, s. 223.

¹⁰ Projekt (nr N N112368440) zrealizował zespół Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego pod kierunkiem Elżbiety Załogi.



Rys. 2. Struktura badanych według statusu społecznego

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań wykonanych w województwie zachodniopomorskim w 2012 r. dla potrzeb grantu pt.: „Model funkcjonowania pasażerskiego transportu regionalnego w Polsce”, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012

- celu podróży samochodem osobowym,
- środka transportu najczęściej wybieranego,
- możliwości wyboru pomiędzy środkami przewozowymi,
- czasu przejazdu przy wybranych środkach przewozowych.

Druga część ankiety była skierowana do osób korzystających z komunikacji zbiorowej i dotyczyła postulatów transportowych, które decydują o wyborze danego środka transportu zbiorowego. Zaliczono do nich:

- bliskość przystanku,
- szybkość przejazdu,
- dostępność w czasie,
- łatwość przesiadki,
- dostęp do informacji o rozkładzie jazdy,
- łatwość zakupu biletu,
- taniłość,
- bezpieczeństwo,
- komfort podróży,
- przystosowanie dla osób niepełnosprawnych.

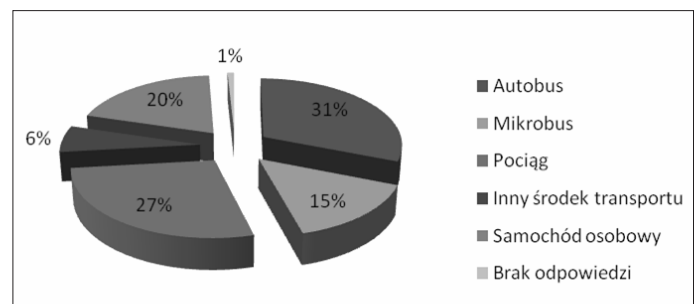
W trzeciej części zawarto pytania dotyczące elementów, które wymagają poprawy w ramach dostępnej oferty przewozów pasażerskich. Ankietowany zostali poproszeni o przypisanie odpowiedniej wagi: w pierwszej kolejności (1), w drugiej kolejności (2), w trzeciej kolejności (3) dla następujących elementów:

- ustalenie dodatkowych połączeń,
- wyznaczenie nowych przystanków na istniejących połączeniach,
- zwiększenie częstotliwości kursowania pojazdów,
- przystosowanie rozkładów jazdy do potrzeb mieszkańców,
- polepszenie informacji o rozkładzie jazdy i cenach biletów,
- ułatwienie zakupu biletów,
- przystosowanie przystanków do obsługi osób niepełnosprawnych,
- polepszenie bezpieczeństwa i wygody jazdy,
- wprowadzenie lub rozszerzenie oferty usług zindywidualizowanych (na zamówienie indywidualne lub zbiorowe, np. regularne dowozy do szkół, do pracy).

Ze względu na charakter artykułu uwaga zostanie skupiona przede wszystkim na aspektach związanych z postulatami transportowymi oraz elementami dotyczącymi wymaganych przez pasażerów zmian w ofercie przewozowej. Dodatkowo przedstawione zostaną także preferencje w zakresie wyboru środka transportu – przede wszystkim w odniesieniu do wykorzystania samochodów osobowych.

Wybór środka transportu

Analizując wyniki badań, należy uwzględnić charakter badanej populacji, w tym przypadku stanowią ją w większości użytkownicy transportu zbiorowego. Na podstawie badania uzyskano informacje, iż najwięcej respondentów ogółem (31%) jeździ autobusami. Drugie miejsce w przewozach regionalnych zajmuje kolej. Pociągami jeździ 27% ogółu badanych. Trzecim środkiem transportu zaspokajającym potrzeby przewozowe ludności jest samochód osobowy. Podróżuje nim co piąty badany ogółem. Znaczna część (15%) ludności korzysta z usług przewoźników operujących mikrobusami. Inne środki transportu (przede wszystkim komunikacja miejska) służą znacznie mniejszej grupie ludności (rys. 3).



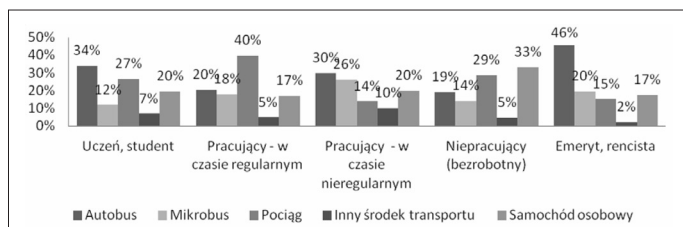
Rys. 3. Środki transportu najczęściej wykorzystywane przez pasażerów

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań wykonanych w województwie zachodniopomorskim w 2012 r. dla potrzeb grantu pt.: „Model funkcjonowania pasażerskiego transportu regionalnego w Polsce”, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012

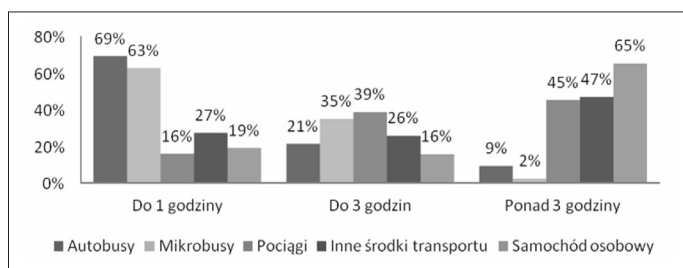
Z autobusów najczęściej korzystają emeryci i renciści (46%) i tylko około 20% pracujących w czasie regularnym, a także – niepracujących. Przewozy kolejowe są wykorzystywane przez 40% osób pracujących w czasie regularnym. W mniejszym stopniu z usług kolei korzystają pracujący w czasie nieregularnym (14%) oraz emeryci i renciści (15%). Samochodem osobowym jeździ co trzeci bezrobotny (prawdopodobnie przewożony jako członek rodziny), co czwarty mieszkaniec siedziby gminy, korzystając również z przejazdów z rodziną. Mikrobusy są wybierane do przejazdów doraźnych przez pracujących w czasie nieregularnym (26%), emerytów i rencistów (20%). Mniej popularne są wśród uczniów i studentów (12%) (rys. 4).

Preferencje w wyborze środka transportu

Samochód osobowy, zdaniem większości badanych (65%), jest najlepszym środkiem transportu w przypadku podróży przekraczających 3 godziny. Dla tej długości podróży konkurencję stanowią dla siebie pociągi (45%) oraz inne środki transportu (47%), np. samoloty. Autobusy w tym przypadku wybiera tylko 9% ankietowanych, a 2% mikrobusy (rys. 5).



Rys. 4. Środki transportu najczęściej wykorzystywane przez poszczególne grupy społeczne
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań wykonanych w województwie zachodniopomorskim w 2012 r. dla potrzeb grantu pt.: „Model funkcjonowania pasażerskiego transportu regionalnego w Polsce”, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012



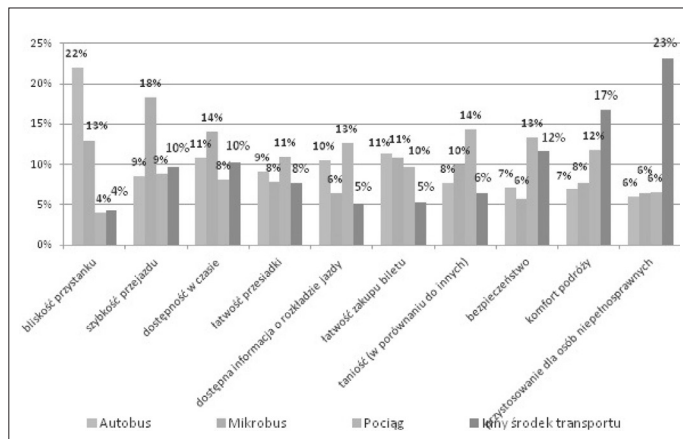
Rys. 5. Preferencje wyboru środka transportu w zależności od czasu podróży
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań wykonanych w województwie zachodniopomorskim w 2012 r. dla potrzeb grantu pt.: „Model funkcjonowania pasażerskiego transportu regionalnego w Polsce”, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012

Przyczyny decydujące o wyborze określonych środków transportu

W przypadku przewozów autobusowych ich największym atutem jest dostępność przestrzenna (bliskość przystanków – 22% wskazań). W odniesieniu do innych gałęzi transportu ważnymi postulatami są: przystosowanie do przewozu osób niepełnosprawnych (23%) i komfort podróżowania (17%); mikrobusy wybierane są głównie z powodu szybkości przejazdu (18%), a pociągi – niskiej ceny, bezpieczeństwa, dostępności informacji oraz komfortu podróży (14–12% wskazań) (rys. 6).

Pociąg

Pasażerowie doceniają stosunkowo niski koszt przejazdu tym środkiem transportu i łatwość zakupu biletów (po 14% wskazań), bezpieczeństwo i łatwość uzyskania informacji o rozkładzie jazdy (po 13% wskazań), a także



Rys. 6. Przyczyny wpływające na wybór środków transportu do przemieszczeń
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań wykonanych w województwie zachodniopomorskim w 2012 r. dla potrzeb grantu pt.: „Model funkcjonowania pasażerskiego transportu regionalnego w Polsce”, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012

komfort podróży (12%) oraz łatwość przesiadek (11%). Największą wadę transportu kolejowego stanowią odległe, w stosunku do potrzeb, przystanki. Ich bliskość wskazano tylko w 4% odpowiedzi ogółem, natomiast tylko 2% spośród emerytów i rencistów. Zadowolenie z dostosowania rozkładu jazdy do potrzeb pasażerów wyrażono tylko w 8% opinii. Niezadowolające są też przystosowania kolei do przewozu osób niepełnosprawnych. Tę cechę, jako przyczynę wyboru pociągu do przejazdów, wskazano w 6% odpowiedzi.

Autobus

Największą zaletą przejazdów autobusami jest bliskość przystanku. Wskazało ją 22% oceniających podróżowanie tym środkiem transportu. Wśród mieszkańców miast nie będących siedzibą powiatu wskazania sięgają 28%. Autobusy są bardziej, niż pociągi, dostępne w czasie (11% wskazań), lecz więcej pasażerów ma trudności z zakupem biletów. Podróżowanie autobusem jest oceniane znacznie niżej niż pociągiem ze względu na takie cechy jak: bezpieczeństwo, komfort podróży (po 7% wskazań ogółem) i tania cena (8%), a także – łatwość przesiadek (9% wskazań). Na tym samym poziomie oceniana jest szybkość jazdy (9%) oraz przystosowania do przewozu osób niepełnosprawnych (6%).

Mikrobus

Szybkość przejazdu jest cechą dominującą w wyborze mikrobusów do przejazdów. Wskazano ją w 18% odpowiedzi oceniających ich ofertę przewozową. Inne atuty mikrobusów to korzystna dla pasażerów dostępność w czasie (14% wskazań) oraz w przestrzeni (bliskość przystanków 13%). Główne wady w przypadku tej formy transportu wynikają z niedostatecznego bezpieczeństwa i trudności z informacjami o rozkładzie jazdy (nie są one wskazane tylko w 6% odpowiedzi).

Inny środek transportu

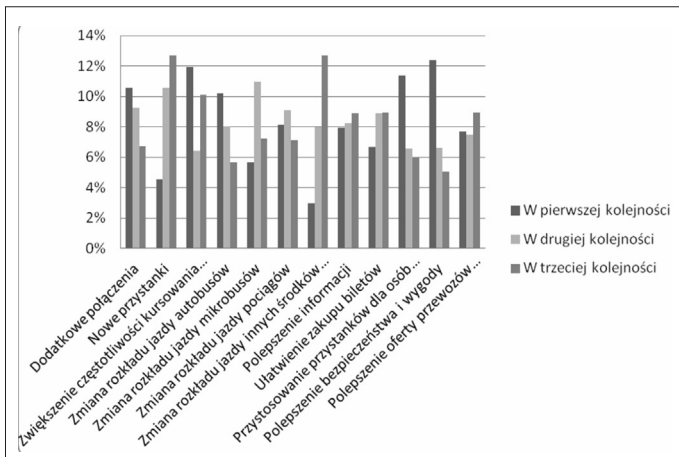
Wyboru innych środków transportu publicznego dokonują osoby potrzebujące ich dostosowania do przewozu osób niepełnosprawnych (23% wskazań), wygody podróżowania (17%) i szczególnie uczulone na bezpieczeństwo (12%). Ważna jest dla nich także dostępność w czasie i szybkość przejazdu (po 10% wskazań). Inne środki to zapewne taksówki lub pojazdy specjalistyczne, a w dalszych podróżach – samoloty.

Preferencje dotyczące poprawy oferty przewozowej

Do scharakteryzowania preferencji ulepszeń oferty przewozów pasażerskich przyjęto 12 cech określających jakość tej oferty i zastosowano trzy stopnie kolejności realizacji ulepszeń, w tym 44% dotyczyło ulepszeń do realizacji w pierwszej kolejności, 30% – w drugiej i 26% – w trzeciej (rys. 7).

Do najważniejszych ulepszeń, które należy przeprowadzić, można zaliczyć:

- zwiększenie częstotliwości kursowania pojazdów i polepszenie bezpieczeństwa oraz wygody (po 12% wskazań);



Rys.7. Preferencje dotyczące poprawy oferty przewozowej

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań wykonanych w województwie zachodniopomorskim w 2012 r. dla potrzeb grantu pt.: „Model funkcjonowania pasażerskiego transportu regionalnego w Polsce”, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012

- wprowadzenie dodatkowych połączeń i przystosowanie przystanków dla osób niepełnosprawnych (po 11% wskazań). Należy zwrócić uwagę, iż dodatkowe połączenia najbardziej potrzebne są na obszarach wiejskich;
- przystosowanie rozkładu jazdy autobusów do potrzeb pasażerów – (10% wskazań);
- polepszenie informacji o rozkładzie jazdy i cenach biletów, przystosowanie rozkładu jazdy pociągów do potrzeb pasażerów oraz polepszenie oferty przewozów zindywidualizowanych – (po 8% wskazań);
- ułatwienie zakupu biletów – (7% wskazań);

Wśród postulatów koniecznych do realizacji w drugiej kolejności respondenci wskazali między innymi:

- wyznaczenie nowych przystanków na istniejących liniach komunikacyjnych oraz korzystne dla pasażerów zmiany w rozkładach jazdy mikrobusów (po 11% wskazań);
- ustalenie dodatkowych połączeń komunikacyjnych, większą dostępność zakupu biletów oraz poprawę rozkładu jazdy pociągów (po 9% wskazań);

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań utwierdzają w przekonaniu, iż wymagany jest ciągły monitoring potrzeb pasażerów, jak również badanie poziomu zadowolenia z usług świadczonych na regionalnym rynku przewozów pasażerskich. Wartość usługi dla pasażera wynika z jakości oferty lub też korzyści wynikającej ze stosunku oferty usługowej do ceny, jaką pasażer musi za nią zapłacić. Wysoka wartość usługi decyduje o zainteresowaniu pasażerskim transportem zbiorowym, jednakże jej spadek często wpływa na zwiększenie zainteresowania samochodem osobowym. Kształtowanie wartości usługi dla pasażera (przez przedsiębiorstwa przewozowe lub organizatora transportu zbiorowego) umożliwia, przy wykorzystaniu odpowiednich środków, zachęcenie i pozyskanie nowych pasażerów. Sukces na rynku polega przede wszystkim na zwiększeniu liczby pasażerów przy jednoczesnym ograniczeniu wykorzystania

samochodów osobowych w codziennych podróżach, a tym samym minimalizacji kosztów zewnętrznych transportu. Wartość oferowanej usługi przewozowej jest także związana z efektywnością procesu gospodarowania w przedsiębiorstwie przewozowym. Należy dążyć do optymalnej sytuacji, w której wartość usług oferowanych pasażerom jest zgodna z ich preferencjami. W sytuacji gdy oczekiwania są wyższe, pasażerowie odczuwają tym samym niższą jakość usług przy zbyt wysokiej cenie, z drugiej strony nie należy też narażać się na koszty związane ze zbyt wysoką jakością usług w przypadku określonych niższych oczekiwań pasażerów. Pasażerowie kierują się subiektywną oceną usługi, co wymaga jej poznania między innymi poprzez badania ankietowe. W przypadku usługi transportowej podstawowym celem jest chęć przemieszczania się, tak więc cechy usług, zarówno transportu zbiorowego jak też indywidualnego, decydują o wyborze konkretnej formy przemieszczania. Konieczność regularnego badania potrzeb pasażerów ułatwia kreację usług na odpowiednim poziomie przy zachowaniu racjonalnej ceny, akceptowanej przez pasażerów. Należy jednak pamiętać, że z punktu widzenia przedsiębiorstwa przewozowego istnieje pewna granica kształtowania wartości usług (w tym jej podstawowego elementu, czyli jakości), poza którą dalsze inwestowanie jest nieopłacalne. Należy ograniczać podnoszenie atrakcyjności usługi przewozowej w momencie uzyskania zadowalającego poziomu satysfakcji pasażerów. Kształtowanie wartości, rozumiane także poprzez podnoszenie jakości usług, uzależnione jest od wiedzy i woli przedstawicieli samorządu terytorialnego oraz administracji odpowiedzialnej za organizację transportu zbiorowego czy też umiejętności przewoźników we wdrażaniu systemu zarządzania jakością.

Literatura

1. Dodds B., *Managing customer value. Essentials of Product Quality, Customer Service and Price Decisions*, University Press of America, 2003.
2. Dyr T., *Czynniki rozwoju rynku regionalnych przewozów pasażerskich*, Wydawnictwo Politechnika Radomska, Radom 2009.
3. *Miasta jutra. Wyzwania, wizje, rozwiązania*. Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Regionalnej, Luksemburg 2011.
4. *Model funkcjonowania pasażerskiego transportu regionalnego w Polsce*, grant MNiSW nr N N112368440, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012 (maszynopis).
5. Monroe K., *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York 1990.
6. Smyczek S., *Transport publiczny jako źródło wartości dla pasażera*, „Komunikacja Publiczna” 2012, nr 4.
7. Schönfelder S., Axhausen K.W.: *Urban Rhythms and Travel Behaviour. Spatial and Temporal Phenomena of Daily Travel*. Ashgate Publishing Limited, Surrey, England 2010.
8. Załoga E., *Strategie rynkowe kolei wobec zmian w preferencjach klientów*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1998.
9. *Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2011.
10. Zeithaml V., *Consumer perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, Vol. 52, No 3.