МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Зарбалізаде Елмаддін

УДК 005.3: 338.47: 656.1

ДИСЕРТАЦІЯ

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРИМІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Спеціальність: 051 «Економіка»
Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____Е. Зарбалізаде

Науковий керівник: Бакалінський Олександр Вікторович, д.е.н., професор

Київ – 2021

АНОТАЦІЯ

Зарбалізаде Е. **Формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень**. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка». – Національний транспортний університет, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2021.

Шкідливі речовини, що потрапляють у повітря міст, на три чверті складаються з викидів автомобільного транспорту. Інфраструктура мегаполісів підпорядковується автомобілям. Людина в автомобілецентрованому середовищі зазнає різноманітних утисків. Приміські пасажирські перевезення відіграють важливу роль у транспортній системі мегаполісу. Через це переключення мешканців передмість, які використовують для поїздок у місто приватні автомобілі, на користування громадським транспортом, є нагальною необхідністю.

Вибір людиною способу пересування в просторі залежить від споживчої цінності поїздки як приватним автомобілем, так і громадським транспортом. Формувати споживчу цінність приміських поїздок покликані управлінці підприємств-перевізників, місцева та державна влада, які часто здійснюють такий вплив інтуїтивно та (або) точково. Поліпшення окремих елементів при формуванні споживчої цінності поїздок не завжди даватиме найбільший, найшвидший та найбільш стійкий ефекти. Тому інструментарій, який дозволяє формувати цінність приміської поїздки приватним автомобілем та громадським транспортом, потребує удосконалень.

Тож метою дисертаційного дослідження є удосконалення та проведення апробації методичного забезпечення з оцінювання величини і змісту споживчої цінності приміських пасажирських перевезень як основи її формування підприємством-перевізником у контексті суспільної необхідності збільшення частоти користування населенням громадським транспортом.

Задля її досягнення проведено аналіз сучасного стану теоретичних основ формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень та ролі, яку

виконують приміські перевезення в транспортній системі мегаполісу. Це дозволило уточнити поняття «споживча цінність послуги», що стало основою авторського визначення сприйнятої споживчої цінності приміських пасажирських перевезень як унікального результату взаємодії клієнта з приміським перевізником під час надання транспортної послуги, що полягає у відчутті пасажиром ступеня досягнення позатранспортної мети та ставлення до атрибутів поїздки, яке може мати ознаки як збільшення, так і зменшення добробуту людини, а також різниці між ними під впливом особистого досвіду, знань, психологічних особливостей і ситуаційних чинників придбання і надання сервісу.

Визначено основні мотиви транспортної поведінки мешканців передмість, які відрізняються від чинників, що спонукають до дії городян: рішення людини щодо способу переміщення з передмістя в місто не обмежується лише витратою часу та грошей. Сьогодні вагомим мотивом стає можливість використати приватний автомобіль. Людина вибиратиме такий спосіб переміщення в просторі, який потенційно даватиме їй бажані комбінації найбільшої споживчої цінності та (або) найменших жертв та (або) найбільших переваг.

Сформовано розширені змісти споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування у вигляді двох наборів елементів.

Запропоновано методику вимірювання впливу споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування на транспортну поведінку водіїв.

Через специфічну дію низки ефектів сприйняття цін було розроблено інструментарій визначення чутливості людини до витрат на приміську поїздку автомобілем. Обґрунтовано, що в його основу може бути покладено удосконалений автором метод Габора-Грейнджера.

Запропоновано процедуру сегментації, яка спирається на напрями пошуку людиною споживчої цінності поїздок автомобілем чи громадським транспортом, а також – на споживчі інтенції до зміни транспортної поведінки.

Апробацію методичних розробок проведено при проведенні маркетингового дослідження у вигляді опитування думки. Його результати показують реакцію водіїв приватних автомобілів на збільшення грошових жертв при здійсненні приміських поїздок. Також виділено ті сегменти власників приватних автомобілів, які мають бути піддані першочерговому впливу з боку місцевої влади та перевізників шляхом формування цінності поїздок. На цій основі запропоновано практичні заходи з переключення водіїв приватних автомобілів на користування громадським транспортом у приміському сполученні.

Результати дисертаційної роботи:

1. Пропонується уточнення визначень сприйнятої споживчої цінності послуги та споживчої цінності пасажирських приміських перевезень.

2. Подано розширені змісти споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування.

3. Запропоновано методику вимірювання споживчої цінності приміських поїздок як приватним автомобілем, так і громадським транспортом, яка дозволяє порівнювати їхні величини та прогнозувати перехід власників приватних автомобілів до користування громадським транспортом.

4. Обґрунтовано застосування і удосконалено метод Габора-Грейнджера при вимірюванні чутливості людини до витрат на приміські поїздки приватним автомобілем.

5. Запропоновано процедуру сегментації, яка ґрунтується на напрямах пошуку людиною споживчої цінності приміської поїздки. Її застосування забезпечує управлінців інформацією щодо прогнозованих величини, швидкості здобуття та сталості ефекту у вигляді переключень водіїв приватних автомобілів на користування громадським транспортом.

6. Знання людей про вартість поїздки автомобілем з м. Бровари до м. Києва характеризувались розподілом відповідей: 81% респондентів занижують реальну вартість поїздки; 26% – помиляються в оцінках вартості більше, ніж на 20%; 59 % опитаних оцінюють вартість з похибкою до 10%. Тож має сенс запроваджувати кампанії з MTD, які ґрунтуватимуться на інформуванні населення щодо ефекту

заниження реальної величини витрат. Найбільш дієвим заходом зі зменшення частки користувачів приватних автомобілів у приміському сполученні є не збільшення вартості паркування в місті, а забезпечення невідворотності його оплати.

7. Найбільшими жертвами людини, яка користується громадським транспортом, є втрата часу через затор разом із відчуттям цейтноту, тиснява в салоні та відмова в посадці через заповнений салон. Найбільшими перевагами громадського транспорту респонденти вважають готовність персоналу допомагати, можливість займатись власними справами в дорозі та чистоту салонів транспортних засобів. Натомість люди потребують пристосованих місць очікування транспорту, зручного розкладу та поліпшень у придбанні проїзних документів. Споживча цінність поїздок громадським транспортом є від'ємною (–8,8).

8. Три найбільші жертви водіїв приватних автомобілів складаються з втрати часу через затор, відчуття цейтноту та фізичної втоми від керування автомобілем. Найбільшими перевагами вони вважають збереження приватного простору, зручність поїздки при виїзді з дому через незначну відстань до місця паркування автомобіля, комфорт у його салоні. Споживча цінність поїздок приватним автомобілем також є від'ємною (–1,3), однак вона є значно ліпшою, ніж у громадського транспорту.

9. З нормованих величин споживчої цінності поїздок видно, що величина жертв при поїздках автомобілем та громадським транспортом у приміському сполученні практично однакова (0,77 та 0,79), натомість автомобіль дає значно більше переваг (0,75 проти 0,55 в громадського транспорту). За такої різниці буде вкрай важко спонукати власника приватного автомобіля користуватись у приміському сполученні громадським транспортом.

10. Розподіл ймовірності переходу водіїв приватних автомобілів до використання громадського транспорту показує, що лише 23 % респондентів планують збільшувати частоту поїздок з Броварів до Києва громадським транспортом, 63 % – зменшувати, а 14% – не прагнуть будь-яких змін.

11. Визначено, що 37% водіїв задоволені споживчою цінністю поїздок повною мірою. Якби жертви поїздок автомобілем було зменшено (наприклад, за рахунок зменшення часу перебування в заторах), до задоволених може потенційно доєднатись ще 31%. Переваги поїздки автомобілем влаштовують 68% водіїв. Результати аналізу споживчої цінності поїздок автомобілем показують, що зменшити величини оцінок елементів переваг неможливо через саму їхню природу. Тож пріоритетним напрямом боротьби з поїздками приватним автомобілем слід вважати збільшення жертв водіїв. Такий управлінський вплив можуть забезпечити рішення місцевої та (або) державної влади, а підприємство-перевізник матиме вельми обмежений вплив на них. Проте реалізація таких заходів призведе до збільшення бажаючих користуватись громадським транспортом, що вплине на оцінку пасажирами споживчої цінності послуг перевізника.

Лише кожний десятий пасажир задоволений споживчою цінністю громадського транспорту (9%), що в чотири рази менше, ніж для поїздок автомобілем. Переваги поїздки громадським транспортом влаштовують 61% респондентів, а жертви не влаштовують 86%. Тож логічним напрямом управлінських зусиль перевізника має стати першочергове зменшення жертв пасажирів, і лише після цього – збільшення переваг.

Наукова новизна одержаних результатів.

1. Удосконалено методичний інструментарій формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень на базі порівняння її зі споживчою цінністю поїздки приватним автомобілем, який на відміну від існуючих, дозволяє управлінцям приміських пасажирських перевізників та представникам місцевої влади мати повну інформацію щодо транспортної поведінки людини, надає можливість кількісного прогнозування її змін при розробці заходів, що спрямовані на збільшення частоти користування громадським транспортом на заміну приватного автомобіля.

2. Запропоновано визначення поняття «сприйнята споживча цінність послуги» та «сприйнята споживча цінність пасажирських приміських перевезень».

3. Розширено змісти споживчої цінності приміської поїздки приватним автомобілем і громадським транспортом.

4. Розроблено методику, яка дозволяє порівнювати споживчі цінності приміських поїздок громадським транспортом і приватним автомобілем та враховувати їхній вплив на транспортну поведінку людини.

5. Поліпшено методичні засади вимірювання толерантності людини до витрат на поїздку, що виражається у доповненні метода Габора-Грейнджера прийомом, що зменшує вплив ефекту порядку демонстрації цін.

6. Метод сегментації приміського пасажиропотоку за напрямом пошуку людиною споживчої цінності доповнено критерієм – інтенція до здійснення поїздок громадським транспортом на заміну приватного автомобіля.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення дисертаційної роботи доведено до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій, які спрямовано на вирішення актуальних завдань практики формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень громадським транспортом, коли альтернативою їм слугує поїздка з передмістя до міста приватним автомобілем.

Результати дисертаційного дослідження впроваджено на підприємстві Акціонерне товариство «Укрзалізниця» (м. Київ).

Ключові слова: формування, споживча цінність, транспортна послуга, транспортна поведінка, приміські пасажирські перевезення, приватний автомобіль, транспорт загального користування, маркетингові дослідження, сегментація, ставлення до витрат на поїздку, вимірювання атитюду, транспортне підприємство-перевізник.

Список опублікованих праць за темою дисертації:

- статті у наукових фахових виданнях України, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Бакалінський О. В., Ільченко В. Ю., Зарбалізаде Е. Сучасні підходи до визначення сутності споживчої цінності послуги. *Науковий вісник:*

Причорноморські економічні студії. 2020. № 54. С. 68-74. DOI: http://www.bses.in.ua/journals/2020/54_2020/12.pdf

2. Зарбалізаде Е. Методи вимірювання чутливості споживача до витрат на особистий та громадський транспорт під час приміських поїздок. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки.* 2021. № 41. с. 32-36. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-41-6

3. Зарбалізаде Е. Зміни змісту споживчої цінності поїздок приміським транспортом у сучасних умовах. Науковий вісник *Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. Випуск 35. с. 28-32. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-35-5

4. Зарбалізаде Е . Порівняння споживчої цінності поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування в приміському сполученні *Науковий вісник «Економічний простір»*. 2021. № 168. С. 60-66. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-10

- публікації в міжнародних виданнях:

5. Зарбалізаде Е. Розробка процедури сегментації подорожуючих у приміському сполученні. *Науковий вісник Colloquium-journal Польский международный журнал научных публикаций*. 2021. № 14(101). Część 5 (Warszawa, Polska). С. 23-29. DOI: http://www.colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2021/05/colloquium-journal-14101-chast-5.pdf

- ***наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації:***

6. Зарбалізаде Е. Сутність грошових витрат у приміських пасажирських перевезеннях. Integration of business structures: competition and cooperation: V International scientific-practical conference (February 19-20, 2021. Tbilisi, Georgia). Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2021. 152 pages. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-036-0-11

7. Зарбалізаде Е. Роль залізничного транспорту в приміських пасажирських перевезеннях. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми формування та реалізації регіональної економіки».* 15 серпня 2020 року. М. Київ

8. Зарбалізаде Е. Управління транспортною політикою і регулювання споживчої цінності пасажирських перевезень в мегаполісах. Міжнародна науково-практична конференція «Прогнозування розвитку соціально-економічних систем». 3 жовтня 2020 року. м. Запоріжжя.

9. Бакалінський О. В., Маліцький В. В., Зарбалізаде Елмаддін. Огляд підходів до ціноутворення на залізницях розвинутих країн світу та можливість застосування набутого досвіду в Україні. Міжнародна науково-практична конференція «Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці». 20 лютого 2021 року. м. Запоріжжя

10. Зарбалізаде Е. Методи та мотиви для порівняння споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, менеджмент та аудит: сучасні напрями розвитку». 30 квітня 2021 року. м. Львів.

ABSTRACT

Zarbalizade E. Formation of customer value of suburban passenger transportation. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for obtaining the Philosophy Doctor in the specialty 051 "Economics". – National Transport University, Kyiv, 2021.

Harmful substances that enter the air of cities, three quarters consist of emissions from road transport. The infrastructure of megacities is subordinated to cars. A person in a car-centered environment is subjected to various oppressions. Suburban passenger traffic plays an important role in the transport system of the metropolis. Because of this, switching suburban residents who use private cars to travel to the city to use public transportation is an urgent need.

A person's choice of how to move in space depends on the consumer value of the trip as a private car and public transport. Managers of transport companies, local and state authorities are called upon to form the consumer value of suburban trips, and they often exert such influence intuitively and (or) on a point-by-point basis. Improving individual

elements in shaping the consumer value of travel will not always give the greatest, fastest and most lasting effects. Therefore, the tools that allow to form the value of a suburban trip by private car and public transport need improvement.

Therefore, the purpose of the dissertation research is to improve and test the methodological support for assessing the value and content of consumer value of suburban passenger transport as a basis for its formation by the carrier in the context of the public need to increase public transport.

In order to achieve it, an analysis of the current state of the theoretical foundations of the formation of the consumer value of suburban passenger traffic and the role played by suburban transportation in the transport system of the metropolis. This clarified the concept of "consumer value of the service", which became the basis for the author's definition of the perceived consumer value of suburban passenger traffic as a unique result of customer interaction with the suburban carrier during the provision of transport services. which may have signs of both increasing and decreasing human well-being, as well as differences between them under the influence of personal experience, knowledge, psychological characteristics and situational factors of the acquisition and provision of services.

The main motives of transport behavior of suburban residents are identified, which differ from the factors that motivate citizens to act: a person's decision on how to move from the suburbs to the city is not limited to spending time and money. Today, the opportunity to use a private car is becoming an important motive. A person will choose a way of moving in space that will potentially give him the desired combinations of the greatest consumer value and (or) the least sacrifice and (or) the greatest benefits.

The expanded contents of consumer value of suburban trips by the private car and public transport in the form of two sets of elements are formed.

A method for measuring the impact of the consumer value of suburban travel by private car and public transport on the transport behavior of drivers is proposed.

Due to the specific action of a number of effects of price perception, a toolkit for determining a person's sensitivity to the cost of a suburban trip by car has been

developed. It is substantiated that it can be based on the author's improved Gabor-Granger method.

The segmentation procedure is proposed, which is based on the directions of human search for the consumer value of travel by car or public transport, as well as - on consumer intentions to change transport behavior.

Approbation of methodical developments is carried out at carrying out of marketing research in the form of opinion poll. Its results show the reaction of drivers of private cars to the increase in monetary casualties when making suburban trips. There are also those segments of private car owners that should be subject to the primary influence of local authorities and carriers by forming the value of travel. On this basis, practical measures are proposed to switch drivers of private cars to use public transport in suburban traffic.

The results of the dissertation:

1. It is proposed to clarify the definitions of the perceived consumer value of the service and the consumer value of suburban passenger traffic.
2. Extended contents of consumer value of suburban trips by private car and public transport are given.
3. A method of measuring the consumer value of suburban trips by both private cars and public transport is proposed, which allows to compare their values and predict the transition of private car owners to use public transport.
4. The application and improvement of the Gabor-Granger method in measuring a person's sensitivity to the cost of commuter travel by private car are substantiated.
5. A segmentation procedure is proposed, which is based on the areas of human search for the consumer value of a suburban trip. Its application provides managers with information on the projected magnitude, rate of acquisition and sustainability of the effect in the form of switching drivers of private cars to use public transport.
6. People's knowledge about the cost of a car trip from Brovary to Kyiv was characterized by the distribution of answers: 81% of respondents underestimate the real cost of a trip; 26% - err in their estimates of value by more than 20%; 59% of respondents estimate the cost with an error of up to 10%. Therefore, it makes sense to introduce MTD

campaigns, which will be based on informing the public about the effect of underestimating the real cost. The most effective measure to reduce the share of private car users in suburban traffic is not to increase the cost of parking in the city, but to ensure the inevitability of its payment.

7. The biggest victims of a person who uses public transport are the loss of time due to congestion along with the feeling of time lag, crowding in the cabin and refusal to board due to a crowded cabin. The biggest advantages of public transport, respondents believe the willingness of staff to help, the ability to do their own thing on the road and the cleanliness of the interiors of vehicles. Instead, people need convenient waiting places for transport, a convenient schedule and improvements in the purchase of travel documents. The consumer value of public transport trips is negative (-8.8).

8. The three biggest victims of private car drivers are the loss of time due to traffic jams, the feeling of time lag and the physical fatigue of driving a car. The biggest advantages they consider the preservation of private space, the convenience of the trip when leaving the house due to the small distance to the parking lot of the car, the comfort in its cabin. The consumer value of private car travel is also negative (-1.3), but it is much better than public transport.

9. The normalized values of the consumer value of travel show that the number of victims when traveling by car and public transport in suburban traffic is almost the same (0.77 and 0.79), while the car gives much more advantages (0.75 vs. 0.55 in public transport) . With such a difference, it will be extremely difficult to encourage a private car owner to use suburban public transport.

10. The distribution of the probability of drivers of private cars switching to public transport shows that only 23% of respondents plan to increase the frequency of travel from Brovary to Kyiv by public transport, 63% - to reduce, and 14% - do not seek any changes.

11. It is determined that 37% of drivers are fully satisfied with the consumer value of travel. If the number of victims of car trips was reduced (for example, by mixing the time spent in traffic jams), another 31% could potentially join the satisfied. 68% of drivers are satisfied with the benefits of a car trip. The results of the analysis of the

consumer value of car travel show that it is impossible to reduce the values of the elements of the benefits due to their very nature. Therefore, increasing the number of victims of drivers should be considered a priority in the fight against private car travel. Such managerial influence can be provided by the decisions of local and (or) state authorities, and the carrier will have a very limited influence on them. However, the implementation of such measures will lead to an increase in those wishing to use public transport, which will affect passengers' assessment of the consumer value of the carrier's services.

Only every tenth passenger is satisfied with the consumer value of public transport (9%), which is four times less than for car travel. 61% of respondents are satisfied with the benefits of traveling by public transport, and 86% are not satisfied with the victims. Therefore, the logical direction of the carrier's management efforts should be the priority reduction of passenger casualties, and only after that - increase benefits.

Scientific novelty of the obtained results.

1. Improved methodological tools for the formation of consumer value of suburban passenger transport on the basis of comparing it with the consumer value of private car travel , which, unlike existing, allows managers of suburban passenger carriers and local authorities to have complete information on human transport behavior, provides quantitative forecasting changes in the development of measures aimed at increasing the frequency of use of public transport to replace a private car.

2. The definition of the concept of "perceived consumer value of the service" and "perceived consumer value of suburban passenger traffic" is proposed .

3. The contents of the consumer value of a suburban trip by private car and public transport have been expanded.

4. A methodology has been developed that allows comparing the consumer values of suburban travel by public transport and private car and taking into account their impact on human transport behavior.

5. Improved methodological principles for measuring human tolerance to travel costs, which is expressed in the addition of the Gabor-Granger method of reception, which reduces the impact of the effect of the order of demonstration of prices.

6. The method of segmentation of suburban passenger traffic in the direction of human search for consumer value is supplemented by the criterion - the intention to travel by public transport to replace a private car.

The practical significance of the obtained results is that the main provisions of the dissertation are brought to the level of methodological developments and practical recommendations aimed at solving current problems of forming the consumer value of suburban passenger transport by public transport, when traveling from the suburbs to the city by private car.

The results of the dissertation research were implemented at the enterprise JSC Ukrzaliznytsia

Key words: formation, consumer value, transport service, transport behavior, suburban passenger transportation, private car, public transport, marketing research, segmentation, attitude to travel expenses, attitude measurement, transport company-carrier.

List of published works on the topic of the dissertation:

- articles in scientific professional publications of Ukraine, in which the main scientific results of the dissertation are published:

1. Bakalinsky OV, Ilchenko V. Yu., Zarbalizade E. Modern approaches to determining the essence of consumer value of the service. *Scientific Bulletin: Black Sea Economic Studies*. 2020. № 54. pp. 68-74. DOI: http://www.bses.in.ua/journals/2020/54_2020/12.pdf

2. Zarbalizade E. Methods of measuring consumer sensitivity to the cost of personal and public transport during suburban travel. *Bulletin of KSU Series Economic Sciences*. 2021. № 41. p. 32-36. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-41-6

3. Zarbalizade E. Changes in the content of consumer value of commuter transport trips in modern conditions. Scientific Bulletin of *Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy* . 2021. Issue 35. p. 28-32. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-35-5

4. Zarbalizade E. Comparison of consumer value of trips by private car and public transport in suburban communication *Scientific Bulletin "Economic simple* p". 2021. № 168. pp. 60-66. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-10

- publications in international publications:

5. Zarbalizade E. Development of a procedure for segmentation of commuter travelers. *Scientific Bulletin Colloquium-journal Polish International Journal of Scientific Publications* . 2021. № 14 (101). Part 5 (Warsaw, Poland). Pp. 23-29. DOI: http://www.colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2021/05/colloquium-journal-14101-chast-5.pdf

- ***scientific works certifying the approbation of the dissertation materials:***

6. Zarbalizade E. The essence of money costs in suburban passenger traffic. Integration of business structures: competition and cooperation: V International scientific-practical conference (February 19-20, 2021. Tbilisi, Georgia). Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2021. 152 pages. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-036-0-11

7. Zarbalizade E. The role of railway transport in suburban passenger traffic. *All-Ukrainian scientific-practical conference "Problems of formation and implementation of the regional economy".* August 15, 2020. M. Kyiv

8. Zarbalizade E. Management of transport policy and regulation of consumer value of passenger traffic in megacities. International scientific-practical conference "Forecasting the development of socio-economic systems". October 3, 2020. Zaporozhye.

9. Bakalinsky OV, Malitsky VV, Zarbalizade Elmaddin. Review of approaches to pricing on the railways of developed countries and the possibility of applying the experience gained in Ukraine. International scientific-practical conference "Finance and Entrepreneurship: Status, Problems and Prospects for Change in Crisis Economy". February 20, 2021. Zaporozhye

10. Zarbalizade E. Methods and motives for comparing the consumer value of suburban travel by private car and public transport. International scientific-practical conference "Economics, management and audit: modern directions of development". April 30, 2021. Lviv.

ЗМІСТ

ВСТУП 18
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРИМІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ 26
1.1 Сучасний погляд на сутність споживчої цінності послуги 26
1.2 Роль приміських перевезень у транспортній системі мегаполісу.....43
1.3 Сутність та особливості утворення споживчої цінності приміських пасажирських перевезень 53
1.4 Стан наукової думки і досвід формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень 68
Висновки до розділу 1 79
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ 81
СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРИМІСЬКИХ.....81
ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ 81
2.1 Формування змісту споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування 81
2.2 Вимірювання впливу споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування на транспортну поведінку водіїв.....90
2.3 Розробка інструментарію оцінювання ставлення водіїв приватних автомобілів до грошових витрат на приміські поїздки 102
2.4 Обґрунтування вибору підходу та розробка процедури сегментації подорожуючих у приміському сполученні 116
Висновки до розділу 2 126
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРИМІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....129
3.1 Дизайн маркетингового дослідження впливу споживчої цінності приміських поїздок на транспортну поведінку водіїв приватних автомобілів.....129

3.2 Визначення величини грошових витрат на приміські поїздки, що приводить власників приватних автомобілів до користування громадським транспортом ...139
3.3 Формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень на основі сегментації подорожуючих 150
Висновки до розділу 3 168
ВИСНОВКИ.....173
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....181
ДОДАТОК А.....199
ДОДАТОК Б 200

ВСТУП

Актуальність роботи.

Сучасні міста-мегаполіси перетворюються на незручні не лише для життя городян, а й стають некомфортними для відвідування мешканцям передмість та гостями. Шкідливі речовини, що потрапляють у повітря, на три чверті складаються з викидів автомобільного транспорту. Інфраструктура мегаполісів підпорядковується автомобілям, а людина в автомобілецентрованому місті зазнає різноманітних утисків, страждають її природні права.

Приміські пасажирські перевезення у сучасних умовах відіграють важливу роль в транспортній системі мегаполісу. Приміська забудова, нова транспортна інфраструктура і технології спричиняють значний вплив на зміст споживчої цінності приміських поїздок. Вибір способу переміщення в просторі залежить від споживчої цінності, яка виникає внаслідок взаємодії перевізника і пасажира. Через це зміни транспортної поведінки мешканців передмість, які використовують для поїздок у місто приватні автомобілі (вони утворюють основну частку потоку автомобілів), є нагальною необхідністю.

За умов збільшення частки поїздок до міста, в яких використовується громадський транспорт на заміну приватного автомобіля, а також відсутності методичного забезпечення вимірювання і порівняння атит’юдів до двох поїздок - громадським транспортом і приватним автомобілем, одним з головних завдань стає удосконалення науково-методичних інструментів формування споживчої цінності приміських перевезень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню широкого спектру питань, пов’язаних зі споживчою цінністю пасажирських перевезень присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних учених як Армандо С., Бакалінського О., Ботзоріса Г., Бредлі Ш., Відаманча К., Вучика В., Галаніса А., Григорової Т., Давідіча Ю., Долі В., Еліоу Н., Енніо С., Корманіос Л., Коттенхоффа К., Мельник Т., Мішри Г., Мохтаріан П., Раддлера Л., Профілідіса В., Сафронова Е., Тансцоса К., Уордропа Дж., Хана Кс., Чоудхурі А. та інших. Не зважаючи на значну

кількість наукових доробок, формуванню споживчої цінності приміських пасажирських перевезень громадським транспортом, коли альтернативою їм слугує поїздка з передмістя до міста приватним автомобілем не приділено достатньо уваги.

Необхідність обґрунтування теоретико-концептуальних засад щодо розробки наукового інструментарію з відповідним методичним забезпеченням формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень громадським транспортом зумовила вибір теми дисертаційної роботи, її мету, завдання, наукову новизну та практичну значущість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри «Менеджмент» факультету «Менеджмент, логістика та туризм» Національного транспортного університету за темою: «Споживча цінність перевезень пасажирів: сучасна концепція і методики вимірювання» від 31.12.2020 року (номер державної реєстрації 0120U100200), де автор був виконавцем окремих розділів.

Мета та завдання дослідження.

Мета дисертаційної роботи - удосконалити та провести апробацію методичного забезпечення з оцінювання величини та змісту споживчої цінності приміських перевезень як інформаційної основи її формування підприємством-перевізником в контексті суспільної необхідності збільшення частоти користування населенням громадським транспортом.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- визначити сутність категорії «сприйнята клієнтом споживча цінність послуги»;
- окреслити роль приміських перевезень у транспортній системі мегаполісу;
- визначити сутність та особливості сприйнятої споживчої цінності пасажирських приміських перевезень;

- визначити чинники, що впливають на прийняття рішень пасажиром щодо вибору виду транспорту при здійсненні приміської поїздки;
- сформувати зміст споживчої цінності приміської поїздки громадським транспортом та приватним автомобілем;
- розробити методику вимірювання споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування;
- удосконалити методичний інструментарій оцінювання ставлення водіїв приватних автомобілів до грошових витрат на приміські поїздки;
- обґрунтувати підходи щодо сегментації подорожуючих у приміському сполученні за напрямами пошуку ними споживчої цінності поїздок;
- розробити дизайн маркетингового дослідження транспортної поведінки залежно від споживчої цінності приміських поїздок;
- визначити вплив ставлення водіїв приватних автомобілів до грошових витрат на приміські поїздки на їхню транспортну поведінку;
- сформувати практику сегментації подорожуючих у приміському сполученні за напрямами пошуку ними споживчої цінності поїздок;
- запропонувати практичні напрями поліпшення формування споживчої цінності приміських перевезень на основі сегментації подорожуючих.

Об'єктом дослідження є вплив величини і змісту споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування на транспортну поведінку людини.

Предметом дослідження є теоретичні основи і поліпшення практики формування підприємством-перевізником споживчої цінності приміських пасажирських перевезень.

Методи дослідження.

Теоретичною основою дисертаційної роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених за даною тематикою. В процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові методи: мета-аналіз літературних джерел, абстрагування, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння. Серед спеціальних методів використано: вимірювання атит'юдів на основі шкали Лікерта (при визначенні сприйняття

респондентами СЦ приміських поїздок), оцінку ймовірності переходу до обслуговування громадським транспортом на основі шкали семантичного диференціалу, визначення гомогенності тесту за коефіцієнтом альфа Кронбаха (при розробці питань інтерв'ю), метод Габора-Грейнджера (при визначенні чутливості до витрат на приміську поїздку приватним автомобілем), сегментацію на основі напрямів пошуку респондентами СЦ поїздок. Первинні дані отримано в ході опитувань.

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові документи, статистичні дані, огляди ринку, наукові монографії, статті, тези доповідей на наукових конференціях.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці теоретичних засад формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень громадським транспортом, коли альтернативою їм слугує поїздка з передмістя до міста приватним автомобілем.

Найбільш суттєвими науковими результатами дослідження є:

удосконалено:

- методичний інструментарій визначення величини і формування змісту споживчої цінності приміських пасажирських перевезень на базі порівняння її зі споживчою цінністю поїздки приватним автомобілем, який на відміну від існуючих, дозволяє управлінцям приміських пасажирських перевізників та представникам місцевої влади мати повну інформацію щодо транспортної поведінки людини, надає можливість кількісного прогнозування її змін при розробці заходів, що спрямовані на збільшення частоти користування громадським транспортом на заміну приватного автомобіля;

набули подальшого розвитку:

- визначення поняття «сприйнята споживча цінність послуги» як унікального результату конкретного варіанту обслуговування, що полягає в одночасному відчутті клієнтом як величини збільшення, так і зменшення його поточного і майбутнього добробуту, а також – різниці між ними під впливом особистого

досвіду, знань, психологічних особливостей і ситуаційних чинників придбання і надання сервісу;

- визначення поняття «сприйнята споживча цінність пасажирських приміських перевезень» як унікального результату взаємодії клієнта з приміським перевізником під час надання транспортної послуги, що полягає у відчутті пасажиром ступеня досягнення позатранспортної мети та ставлення до атрибутів поїздки, яке може мати ознаки як збільшення, так і зменшення добробуту людини, а також різниці між ними під впливом особистого досвіду, знань, психологічних особливостей і ситуаційних чинників придбання і надання сервісу;

- зміст споживчої цінності приміської поїздки громадським транспортом, до переваг якої належать: гарна доступність (відстань до зупинки), впорядкована транспортна інформація (читабельність розкладів, зрозумілість схем руху, наявність об'яв про наступну зупинку), турбота про пасажира, робота персоналу (ввічливість, охайність, готовність допомагати), зручний продаж квитків (зручність покупки, уніфікація оплат), безпека очікування транспортного засобу (безпека майна, безпека особиста), безпека перевезень, безпека перебування в салоні (безпека майна, безпека особиста), якість обслуговування (комфорт місць очікування – чистота, захист від негоди, наявність місць для сидіння; комфорт місць пересадок – чистота, захист від негоди, наявність місць для сидіння, протяжність пішохідного переміщення між зупинками; комфорт у салоні транспортного засобу - температура повітря, зручність сидінь, зручність місць стояння, чистота, наповненість салону, можливість користуватися електронними пристроями), вплив на довкілля - зменшення шуму, зменшення шкідливих викидів), соціальні ефекти (спілкування в дорозі). Відповідно жертвами людини є: грошові витрати (придбання проїзних документів (прямі), оплата транзакцій, багажу, наслідок зміни маршруту (непрямі)), витрати часу (сукупний час поїздки, час перебування в салоні, час очікування, непередбачена витрата часу), психологічна втома (відчуття цейтноту, виконання правил перевезень, неприємне сусідство з іншими пасажирами), фізична втома (незручне облаштування салону,

незручне облаштування місць очікування, тривала пішохідна частина подорожі, тиснява);

- зміст споживчої цінності приміської поїздки приватним автомобілем, до переваг якої належать: доступність (відстань до місця паркування автомобіля), задоволення від керування, емоції під час поїздки від виду за вікном, підтвердження статусу, комфорт у салоні транспортного засобу (температура повітря, зручність сидінь, привабливість інтер'єру), збереження приватності життя, можливість слухати музику без обмежень. Відповідно жертвами людини є: грошові витрати (одноразові - вартість автомобіля, оплата нестрахових подій, додаткове обладнання, вартість реєстрації, ремонт, умовно-змінні – паливо, паркування, оплата в'їзду та доріг, мийка, технічне обслуговування, втрата вартості (амортизація), умовно-постійні - страхування, оплата зберігання), витрати часу (тривалість поїздки, час на пересування до місця парковки, збільшення тривалості поїздки через затор), фізична втома, психологічна втома (відчуття цейтноту, увага, що пов'язана з дотриманням правил дорожнього руху, відчуття небезпеки ДТП, загроза втрати майна, пошук місця парковки);

- методичні засади вимірювання споживчої цінності поїздок різними видами транспорту, задля чого пропонується методика, що дозволяє порівнювати споживчі цінності приміських поїздок громадським транспортом і приватним автомобілем та враховувати їхній вплив на транспортну поведінку людини;

- методичні засади вимірювання толерантності людини до ціни, що виражається у доповненні метода Габора-Грейнджера прийомом, що зменшує вплив ефекту порядку демонстрації цін;

- метод сегментації приміського пасажиропотоку за напрямом пошуку людиною споживчої цінності шляхом додачі додаткового критерію сегментації - інтенції до здійснення поїздок громадським транспортом на заміну приватного автомобіля.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що основні положення дисертаційної роботи доведено до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій, які спрямовані на вирішення актуальних завдань

практики формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень громадським транспортом, коли альтернативою їм слугує поїздка з передмістя до міста приватним автомобілем.

Особистий внесок здобувача.

Дисертація є самостійно виконаною науковою роботою, у якій представлено авторський підхід і особисто одержані теоретичні та практичні результати щодо формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень громадським транспортом, коли альтернативою їм слугує поїздка з передмістя до міста приватним автомобілем.

З наукових робіт, опублікованих у співавторстві, використано лише напрацювання здобувача. Наукові положення, висновки та рекомендації, які виносяться на захист, є авторським здобутком.

Апробація результатів дисертаційної роботи.

Основні положення, результати, висновки виконаного дослідження доповідались автором та отримали схвалення на 5 вітчизняних та міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: Integration of business structures: competition and cooperation: V International scientific-practical conference (February 19-20, 2021. Tbilisi, Georgia); Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми формування та реалізації регіональної економіки» (15 серпня 2020 року, м. Київ); Міжнародна науково-практична конференція «Прогнозування розвитку соціально-економічних систем» (3 жовтня 2020 року, м. Запоріжжя); Міжнародна науково-практична конференція «Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці» (20 лютого 2021 року, м. Запоріжжя), Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, менеджмент та аудит: сучасні напрями розвитку» (30 квітня 2021 року, м. Львів).

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 11 наукових праць, з яких 1 - у зарубіжному виданні, 4 – у фахових збірниках наукових праць України, 5 тез у збірниках матеріалів наукових конференцій.

Структура та обсяг дисертації.

Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації становить 201 сторінок друкованого тексту, з них 166 сторінок основного тексту. Матеріали дисертації містять 24 рисунки (з них 3 на окремих сторінках) і 11 таблиць. Список використаних джерел налічує 178 найменувань, розміщених на 19 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРИМІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

1.1 Сучасний погляд на сутність споживчої цінності послуги

Споживча цінність (СЦ) послуги – *customer service value* (англ.) – є поняттям, яке широко застосовується в сервісній галузі [36]. Проте буденність використання і поширення цього терміну не означають, що концентрація розуміння його сутності практиками і науковцями є достатньою для виконання ним функцій сталої економічної категорії. Під категорією тут розуміємо (в широкому сенсі) основні класи та розряди буття і, відповідно, основні класи та розряди поняття про буття, його властивості та відносини [1].

Маючи на меті впорядкування й уточнення змісту СЦ послуги приведемо результати мета-аналізу літературних джерел, що виконувався за допомогою ресурсу Semantic Scolar.

У якості пошукового запиту за всіма галузями знань слугувала фраза з Булевими операторами «Customer AND Service AND Value». Динаміку наукової цікавості до цієї царини знань ілюструє рис.1.1.

Як видно з рис.1.1, у 1940 році було опубліковано 65 робіт, до 1990 року їхня кількість подвоювалася кожних десять років. За період 1990-2000 рр. кількість праць зросла вже вшестеро, а за 2000-2010 рр. – у 3,5 рази. До мета-аналізу потрапили праці за період 1990-2019 рр., що були відфільтровані за релевантністю до запиту. З перших 100 робіт було відібрано лише ті, в яких була згадка про сутність СЦ послуги в контексті маркетингу, а їхній показник впливових цитувань (Highly Influenced Citation) був не нижче 30. Всього до списку потрапили 30 публікацій [4, 7, 9, 21, 37, 44, 48, 62, 63, 64, 73, 74, 78, 79, 82, 84, 85, 91, 95, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 119, 120, 121, 124, 127, 130, 131, 134, 135, 137, 139, 144, 146, 147, 149, 150, 154, 158, 159, 160, 166, 167,168].

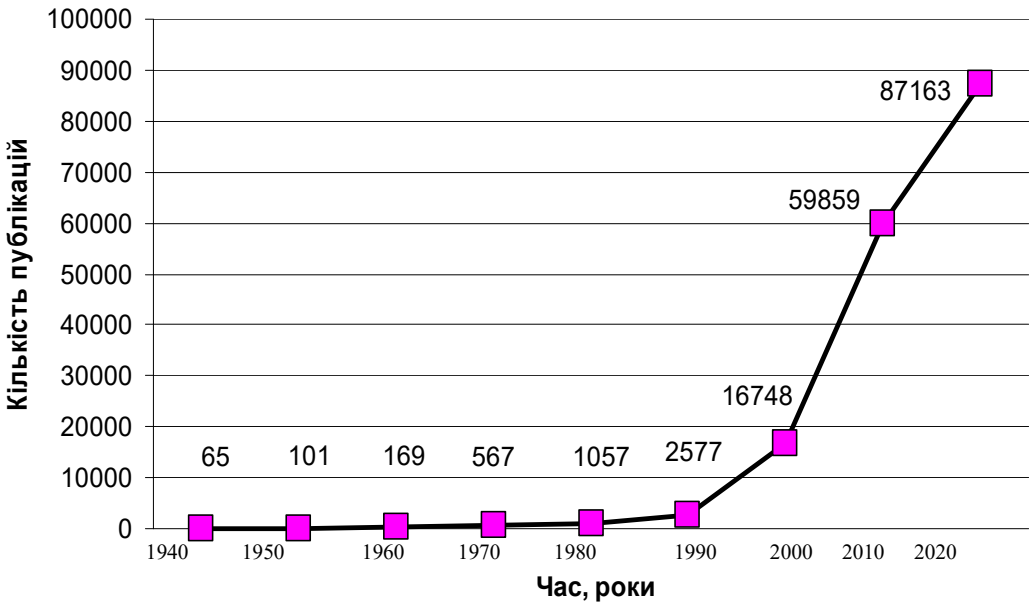

Рисунок 1.1 - Динаміка кількості публікацій зі СЦ послуги

Джерело: розроблено автором на основі Semantic Scolar

Вимогливі споживачі; глобалізація конкуренції; економіки, що повільно зростають – все це підштовхує організації до пошуку нових резервів конкурентних переваг. Менеджмент якості, перебудова бізнес-процесів, пласке виробництво – виглядають як шанси, які вже були використані передовими організаціями. Натомість утворення виняткової для клієнта СЦ є новим потенційним джерелом здобутків у конкурентній боротьбі [166]. В іншому джерелі зроблено більш оформлений висновок, що СЦ є основною ідеєю існування фірми в сучасних умовах [147].

Посилаючись на відповідних авторів в аналізі літератури в праці [166] СЦ визначають як:

- те, що було віддано клієнтом за переваги [168];
- сприйняті грошові витрати за набір економічних, технічних і соціальних переваг – наслідку обміну з фірмою [74];
- сприйняття покупцем цінності, яку представлено як різницю якості або переваг продукту і жертв, що складаються з оплати ціни [127];
- споживчої цінності сприйнятої ринком якості, що співвідноситься з ціною вашого продукту [101].

Зонами консенсусу в даних дефініціях є те, що: СЦ відтворює не лише властивості продукту, а й ситуацію його споживання; СЦ має дуальну природу (цінність для організації – цінність для споживача); СЦ є різницею між тим, що можна назвати перевагами і жертвами клієнта.

Натомість зоною розбіжності є різноманітність точок зору на складові СЦ, та, відповідно, їхні визначення (якість, переваги, жертви, задоволення). Очевидно, що без визначення цих частин неможливо визначити й СЦ у цілому, тож зробимо це нижче.

Під *перевагами* розуміють зростання поточного рівня добробуту клієнта внаслідок обслуговування, а *жертвами* вважають його зменшення. Під *добробутом* слід розуміти не лише матеріальний, а й моральний, психологічний, культурний, соціальний тощо [4]. *Задоволення* – виникнення приємних емоцій від процесу та результатів обслуговування.

Від українських фахівців можна почути зауваження, що слово «жертви» є невдалим, оскільки воно має негативне забарвлення і відсилає слухача або читача до жертв катастроф, війн, насилля. Проте це слово в українській мові має дуальне значення: жертва несприятливих подій і жертва – дія заради досягнення цілі. В англійській мові ці поняття позначають відповідно двома словами: *victim* та *sacrifice*. Намагання підібрати українські синоніми до слова «жертва», які можна було б використати в контексті даної роботи, виявилися невдалими (ущемлення, видатки, збитки – кілька варіантів).

У контексті СЦ в статті [139] два приведено парадокси економіки XXI ст. По-перше, споживачі мають вибір, що розширюється, а їхнє задоволення зменшується. По-друге, стратегічні стремління менеджменту спрямовуються в бік зменшення СЦ. За таких умов реальність, у якій створення СЦ в останні сто років здійснювалося з позицій інтересів компанії, має бути змінено на спільне з клієнтом створення унікальної СЦ. Це потребуватиме зміни ролі клієнта; від ізольованого до залученого; від незнаючого до поінформованого; від пасивного до активного.

Очевидно, що головною метою маркетингу послуг є створення цінності для клієнта. Однак навіть в літературі, яку присвячено суто СЦ сервісу, не робиться

чіткого поділу на створення цінності і спільного (клієнтом і провайдером) створення цінності [106]. Більше того, ролі фірми і клієнта залишаються розмитими й незрозумілими. В цій роботі К. Грьонруса і П. Войми згадуються кілька концепцій цінності: різниці переваг і жертв; складової досвіду клієнта; частини соціальної системи; монетизації результату взаємодії фірми і клієнта. Загальне розуміння СЦ з позицій клієнта тут зводиться до збільшення його добробуту в якомусь із його вимірів.

З цим нам важко погодитись: клієнт не завжди бажатиме збільшення добробуту (переваг), він може прагнути до зменшення жертв. Тобто клієнта може цікавити не лише виграш, а й зменшення ймовірного програшу, а якщо так, то СЦ є «різницею».

Ще одним висновком з даної праці [106], з яким ми повною мірою згодні, є те, що цінність не існує до того моменту, поки її не буде створено. Фактично до моменту початку спільного створення цінності сервісу можна говорити про *очікувану цінність обміну*, а після оцінки клієнтом факту надання послуги – про *цінність користування* або краще – *сприйняту СЦ*.

Ролі клієнта і провайдера сервісу залежать від сфер, де створюються передумови (потенційна СЦ) і сама цінність (реальна СЦ). Умовно можна виділити *сферу діяльності провайдера*, *сферу клієнта* і *сферу взаємодії* між ними. Через це концептуалізація СЦ послуги виявляється складною справою і такою, що залежить від природи того чи іншого сервісу. Крім того, кожен окремий варіант надання сервісу є унікальним продуктом перетину і взаємодії у згаданих сферах.

З економічної точки зору провайдер сервісу зацікавлений мати управлінський вплив у всіх згаданих сферах: власній (повний контроль), взаємодії (частковий), клієнтській (обмежений). Якщо клієнт залишається задоволеним послугою, то виникає *економічна цінність* для співвласників бізнесу [73]. Автори цієї роботи виходять з гіпотези, що клієнт є джерелом руху готівки, а задоволення – індикатором стабільності його потоку (оскільки задоволення є відображенням якості відносин між фірмою і клієнтом). Проте задоволений певним варіантом обслуговування клієнт не обов’язково стає тим, хто робитиме повторні покупки (на

його намір купувати вдруге впливатимуть також ситуативні чинники), а це означатиме, що задоволення може бути вельми ненадійним предиктором руху готівки. Про це в даній роботі про це не згадується.

Одним із засадничих досліджень, що посилило вплив парадигми «СЦ – різниця переваг і жертв клієнта» на погляди дослідників є робота [91]. Однак у моделі, що стала базою досліджень, як задоволення, так і СЦ виступають безпосередніми продуктами жертв і переваг клієнта, тобто задоволення не є наслідком СЦ. На наше переконання більш логічною є структура, що її представлено на рис. 1.2.

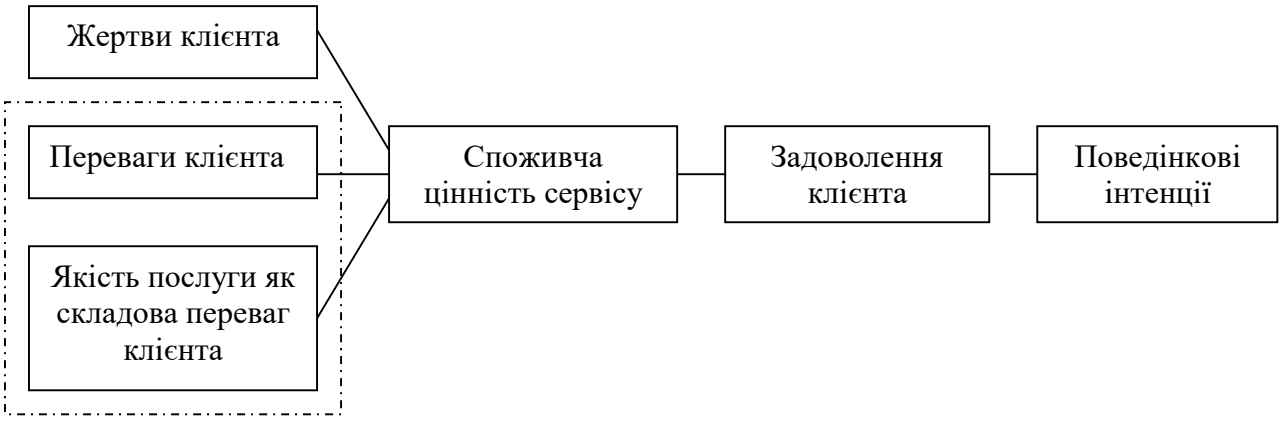

Рисунок 1.2 - Логіка утворення сприйнятої клієнтом СЦ послуги та її впливу на задоволення і поведінкові інтенції щодо повторної покупки

Джерело: запропоновано автором

Також варто зауважити, що якість послуги може виступати в схемі досліджень як самостійною складовою, так і частиною переваг клієнта. Якщо послуга є *рутинною* (поїздка міським транспортом загального користування, ремонт взуття, доставка товару з Internet-магазину), то головною, а часто й єдиною перевагою клієнта буде саме якість послуги.

Під *поведінковими інтенціями* (рис. 1.2) розуміємо спрямування потоку свідомості клієнта, що стало наслідком обслуговування. Ними можуть бути: думка щодо повторного використання сервісу, яка сформувалася невдовзі по закінченні

надання послуги; поширення клієнтом вражень від сервісу; усвідомлення обставин обслуговування, що вплинули на цого СЦ.

З роботи 2008 р. С. Варго і Р. Лаша [159] почався відлік нової парадигми – сервіс-домінантної логіки бізнесу. Її засади через три роки після публікацій у своїй праці розвиває К. Грьонрус [105] (перше твердження – С.Варго і Р. Лаш, друге – К. Грьонрус):

- Сервіс є фундаментальною основою бізнесу. Сервіс є унікальною діяльністю в бізнесі.
- Товари є механізмом поширення сервісної складової. Товари не містять цінності як такої, вони виступають її передавачами до користувачів.
- Клієнти завжди є ко-кріейторами (тими, що творять спільно з провайдером) цінності. Клієнт завжди залучений до спільного створення цінності.
- Фірма не доставляє цінність. Цінність не належить до ресурсів, які постачає фірма клієнту, вона не виробляє цінність.
- Фірма лише пропонує (потенційну) цінність. Вплив фірми не поширюється на створення цінності самим клієнтом, вона тут не має впливу.
- Цінність завжди унікальна та феноменологічно визначається її отримувачем. У бізнесовому контексті споживач і лише споживач визначає, яку цінність було створено для нього в специфічній ситуації використання (споживання, одержання, володіння).

Унікальність сервісної діяльності провайдера сервісу пояснюється тут унікальністю кожного окремого варіанту надання послуги клієнту, яке відбувається за обмеження: надавач послуги може створювати лише передумови виникнення цінності, яка буде сприйнята клієнтом.

На контекст розгляду процесу створення СЦ сервісу впливає відмінність інтересів провайдера і клієнта [108]. Залежно від фокусу орієнтації провайдера він послуговується різними логіками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Відмінності провайдер-домінантної і клієнт-домінантної логік створення і формування СЦ сервісу

Ознаки створення і формування СЦ	Провайдер-домінантна логіка створення СЦ послуги	Клієнт-домінантна логіка формування СЦ послуги
Як	Створення СЦ базується на структурованих засадах	Формування базується на процесах, що змінюються
Де	СЦ створюється у взаємодії з клієнтом у зоні, яку контролює провайдер	СЦ формується в житті та екосистемі клієнта. СЦ формується в зоні контролю клієнта.
Коли	Коли компанія діє. СЦ обміну – СЦ користування.	СЦ є тимчасовою і не обов'язково залежить від активності провайдера. СЦ користування – СЦ досвіду.
Що	СЦ визначається провайдером. СЦ базується на сприйнятті клієнтом пропозиції провайдера	СЦ визначається клієнтом на багатьох рівнях щодо альтернатив. СЦ визначається у відповідності до досвіту клієнта.
Хто	СЦ є індивідуальною і може бути об'єднана в сегменти	СЦ буває також колективною і може бути розділеною між клієнтами. СЦ може складатись з різних наборів надавачів (суб'єктів).

Джерело: [107]

Далі зробимо власні висновки з табл. 1.1.

Провайдер, хоч і виходить з економічних міркувань при запровадженні стандартизованих процедур утворення передумов СЦ послуги, найчастіше знає про *точки розходження* сервісного процесу (де його напрямок може змінюватись на догоду клієнтам) та шляхи в них, якими бажає йти клієнт. Клієнт найчастіше усвідомлює, що *індивідуальне* (підлаштоване повною мірою під вимоги) надання послуги є неможливим, реальною є лише *індивідуалізація сервісу* (підлаштованим під вимоги клієнта, але з технічними, технологічними, часовими, просторовими і т. п. обмеженнями, які є об'єктивними).

Теза про неможливість (обмеженість) провайдера контролювати сферу клієнта (його життя і екосистему) є сумнівною. Наприклад, створення бренду сервісу спричинятиме хоча й непрямий, але сильний, вплив на вподобання клієнта та установки перед покупкою – його споживчу поведінку. Крім того, бренд послуги буде спрощувати процеси прийняття клієнтом рішення щодо придбання сервісу.

З викладеного зрозуміло, що сприйнята СЦ послуги є індивідуальною. Такі індивідуальні СЦ можна об'єднати в сегменти, але єдиною природною основою для цього є той чи інший напрям пошуку цінності групами клієнтів. Ґрунтовні розробки в царині сегментації ринку послуг, які підтверджують дану тезу, знаходимо в роботі [4].

Поділ СЦ послуги між клієнтами (наприклад, кар-шерінг – спільне користування автомобілем) не є чимось особливим (таким, чим провайдер управляти не може) зі сфери отримувачів послуг. Поділ СЦ в даному випадку зменшуватиме індивідуальні жертви клієнта не зменшуючи значною мірою його переваг.

Дев'ять напрямів розгляду (їх називають вимірами) СЦ в літературі проаналізовано в статті [137]. Серед них: дискусія щодо співвідношення цінностей споживача [146] і СЦ певної послуги; посилення продуктової концепції за допомогою сервісу; задоволення споживача і якість послуги; ланцюг цінності; створення і доставка СЦ; значення СЦ для фірми; сприйнята СЦ; залежність цінності акцій від цінності клієнта; відносини між фірмою і клієнтом залежно від СЦ. Дослідники роблять висновок, що всі ці виміри СЦ мають безпосередній стосунок до відносин провайдера і клієнта. В такому контексті СЦ треба розглядати з більш широких позицій, ніж на той час було ними знайдено в літературі. Також існує нагальна необхідність інтегрувати розуміння СЦ за дев'ятьма згаданими вище напрямами в більш концентровану рамкову концепцію. Така концепція може стати в нагоді не лише провайдеру і його клієнту, а й іншим зацікавленим особам. Значної ваги набуватиме розробка методик вимірювання СЦ в межах такої нової концепції.

Додаткові виміри СЦ введено в іншій роботі [144]: СЦ обміну, процес розбудови СЦ, а головне – динаміка СЦ. Автори виділили з літератури з менеджменту такі об'єкти управління, які потребують спеціальних підходів та інструментів формування: цінність для власників акцій; ринкова цінність (аналог СЦ); цінність для інших (не провайдер і не клієнт) зацікавлених осіб. Однак джерелом усіх цінностей названо СЦ (ринкову). Основними визначеннями – базами вимірювання СЦ – є три: компонентна модель; співвідношення переваг і витрат; модель «засіб – кінцевий результат». Остання модель виходить з теорії, що атрибути послуг пов'язані з наслідками (перевагами або ризиками) для клієнта. В результаті ланцюжок цінності (не плутати з ланцюгом цінності М. Портера) пов'язує атрибут продукту з його функціональним, психосоціальним або емоційним наслідком для користувача послуги відповідно до його особистісної цінності.

Жертви клієнта часто залишаються поза увагою не лише дослідників, а й менеджменту провайдера сервісу. Модель залежності втрати задоволення від невдалого надання сервісу і можливості його відновлення показано в [149]. Зменшення задоволення може призвести до втрати клієнта.

У випадках, коли клієнт все таки вирішує змінити провайдера послуги, він має витратити на це власні додаткові грошові і негрошові ресурси. Роль коштів, які витрачає клієнт на перехід до іншого надавача сервісу, сприйняття ним СЦ, якості, задоволення і бажання залишатися з компанією досліджуються в [95] на прикладі телефонного зв'язку в Індії. Аналіз літератури, що приведено в даному дослідженні, підтверджує, що величина *коштів переходу* до іншого провайдера зв'язку може спричиняти різноманітний вплив на поведінку клієнта: від слабкого до сильного.

Під *загальними витратами на перехід (переключення)* розуміють не лише грошові витрати, а комбінацію ціни переключення, фізичних і психологічних втрат клієнта.

В галузі телефонних комунікацій вплив ціни переключення на задоволення виявився сильним, а на лояльність – помірним. Підтверджує дані спостереження й робота [120], яка стосується відносин b2b на ринку поштових кур'єрських послуг.

Запровадження програм лояльності та досвід одержання сервісу є також чинниками СЦ і утримання клієнтів [79]. Важливість утримання клієнтів полягає в тому, що при зниженні попиту потенціал сервісу невідворотно втрачається, а в моменти перевищення попитом потужності надання послуги частині користувачів буде відмовлено в обслуговуванні. Частка постійних клієнтів виступає своєрідною страховкою покриття постійних витрат бізнесу.

Інвестиції у бренд сервісу спричиняють збільшення СЦ послуги. В них, ймовірно (див. вище), найбільшим чином проявляється вплив провайдера на сферу клієнта [82]. В цьому дослідженні бренд сервісу виступає ядром сприйняття організації клієнтами і внутрішнім персоналом, а взаємодія цих трьох суб'єктів (бренд – клієнти – персонал) відбувається за допомогою засобів внутрішнього, зовнішнього та інтерактивного маркетингу. В свою чергу СЦ послуги в даній роботі є продуктом різниці між якістю і витратами, на створення якого впливає бренд сервісу. Дослідники розглядають дві гіпотези. Перша – бренд сервісу позитивно впливає на пропозицію цінності (потенційну цінність). Друга – він спричиняє позитивний вплив на сприйняту СЦ послуги. Вимірювання впливів в ланках «бренд компанії – якість сервісу», «бренд сервісу – якість сервісу», «якість сервісу – СЦ» показало помітний зв'язок, а «СЦ – лояльність» – сильний.

Вплив відносин всередині провайдера послуг також впливає на сприйняту клієнтом СЦ [134]. Чинниками таких внутрішніх відносин є їхня якість, щільність і здатність приймати рішення в результаті внутрішніх контактів. В результаті виявилось, що СЦ є продуктом не лише якості контактів з клієнтами (їхньої довіри, певності і дотримання норм провайдером), а й здатності персоналу комунікувати всередині компанії заради прийняття рішень.

Попри широку дискусію в літературі щодо сутності СЦ послуги знайдено небагато робіт, які спрямовано на конструювання універсалізованих вимірювачів цінності та відповідних універсалізованих методик. Так, у джерелі [121] автор

намагається визначити зміст жертв і переваг клієнтів в галузі інформаційно-комунікаційних послуг і пов'язаних з ними розваг. До жертв він відносить: ціну, витрату часу та енергії, виникнення конфліктів. Складовими переваг є: товарні (якість, кастомізація, можливість альтернативного рішення), сервісні (відповідність, гнучкість, надійність, технічна компетентність), відносини (імідж, довіра, солідарність). Однак і в даному дослідженні повторюється поширена методологічна помилка. Оскільки частина атрибутів СЦ є попарно пов'язані між собою, вираховувати їхню вагу неможна [46].

Ще одну спробу визначення впливу СЦ на лояльність за допомогою конструювання відповідних рівнянь показано в [124] для чотирьох сервісних галузей: стоматології, автосервісу, громадського харчування і перукарень. Якість сервісів розглядають на двох рівнях: «якість ядра послуги» та «якість відносин». Під першою якістю розуміють надання сервісу відповідно до обіцяних стандартів, а під другою – якість процесу надання послуги і відносин, що склалися з провайдером (на наше переконання ліпше вживати поширені поняття *«технічна»* і *«функціональна»* якість). Попри введення читача в оману через таку термінологічну плутанину автори здійснили величезну роботу: опитано 587 осіб – пастви Конгрегаційної церкви Канади – і зроблено висновок, що оцінки респондентами якості сервісу чотирьох обраних дослідниками послуг суттєво відрізняються, а СЦ є найбільш важливою для відвідувачів ресторанів. Задоволення клієнтів усіх чотирьох сервісів виявилось вагомим чинником поведінкових інтенцій – утримання від переходу до обслуговування в іншого провайдера.

У всіх дослідженнях, що згадувалися вище, вимірювання СЦ відбувалося як точкова оцінка, *динаміка СЦ* (зміна в часі) не враховувалась. Однак схему моніторингу впливу СЦ на лояльність клієнтів було запропоновано ще в 1997 р. в роботі [135]. СЦ визначено в ній також в межах парадигми «жертв і переваг».

Оскільки оцінювання СЦ сервісу слугує крім суто наукового інтересу ще й практичним цілям бізнесу, далі будуть представлені результати емпіричних досліджень в ланцюгу «СЦ – задоволення – інтенції», що дозволить побачити специфіку вимірювання СЦ послуги залежно від сфери діяльності компаній.

Одне з перших досліджень процесу прийняття клієнтом готелю рішень щодо придбання послуги і наступних поведінкових інтенцій (поширення позитивної думки про готельний сервіс) було виконано в 1999 р. в межах парадигми «жертв і переваг» [130]. Дана праця стала фактично початком низки подібних дослідницьких робіт. Так, цікавість науковців до СЦ готельного сервісу протягом 2000-2015 рр. зросла вдвічі, а кількість статей сягнула 300 [131]. Проте концептуальна основа більшості з цих статей залишилася незмінною: СЦ послуги була продуктом жертв і переваг клієнтів.

Схожою за дослідницькою ідеєю була праця китайських вчених [160]. Ддослідження було проведено в галузі телекомунікаційних послуг, визначено ключові драйвери (рушійні сили) сприйнятих клієнтами переваг, жертв, якості і СЦ послуги. Так, основними позитивними утворювачами сприйнятої якості стали якість покриття території обслуговування мобільним зв’язком та емпатія персоналу, а сприйнятої СЦ – якість покриття, емпатія та технічне забезпечення. Чітким негативним драйвером СЦ були сукупні жертви клієнтів. З іншого боку, емпатія персоналу та його відповідальність не спричинили значного впливу на задоволення клієнтів. СЦ та задоволення були вагомими чинниками позитивних поведінкових інтенцій клієнтів. З цього можна зробити наступні висновки. По-перше, природа сервісу визначає силу зв’язку між складовими моделі «переваги – жертви – СЦ – задоволення – інтенції». По-друге, без урахування фактору часу (динаміки СЦ) важко пояснювати результати формування.

Праця [78] розглядала утворення цінності як багатокроковий процес: порівняння очікувань від атрибутів сервісу з реальними їх величинами, яке перетворюється в ту чи іншу якість послуги; порівняння якості і жертв клієнта; утворення цінності послуги; інтенцій; поведінки клієнта. На прикладі сервісу, який надає телефонна компанія, автори доводять, що важливим чинником СЦ послуги була її якість. Дана теза кореспондує з результатами дослідження [160]. Проте зауважимо, що цей висновок не завжди поширюється на інші галузі – в багатьох дослідженнях вплив якості на СЦ виявився незначним.

Ще одне емпіричне дослідження у сфері банківських послуг [84] виходить з того, що сприйнята СЦ є мультивимірним конструктом, який складається з цінності репутації, цінності персоналу, функціональної цінності (якості) послуги, цінності ціни сервісу, емоційної і соціальної цінності. Вимірювання тут проводять за 22 атрибутами в згаданих вимірах-цінностях. Однак попри елеґантність конструкції такої синтетичної міри, залишаються сумніви щодо її методологічної коректності: логіка підказує, що самі чинники та їхні атрибути можуть бути взаємопов'язаними величинами [46]. З управлінської точки зору це означатиме, що на основі результатів досліджень, які організовано за подібними методиками, менеджменту може здаватись, що основні напрями зусиль чітко визначено. Але через взаємний зв'язок між змінними такі висновки управлінців можуть виявитись хибними – насправді спрямування зусиль має бути іншим.

Якість, задоволення та СЦ послуги є трьома елементами, якими опікується менеджмент провайдера сервісу, щоб «передати» їх клієнтам [85]. Проте, як доводить дане дослідження, СЦ послуги спричиняє лише помірний вплив на задоволення клієнтів. Пояснення такого «парадоксального» висновку варто шукати в побудові методики пошукових робіт. По-перше, СЦ концептуалізується в ньому як: цінність низької ціни; те, що клієнт хоче від послуги (очікування); адекватність того, що клієнт матиме за сплачену ціну; відповідність якості і ціни. По-друге, дослідники перевіряють гіпотезу, що взаємодія між СЦ і якістю спричинятиме більший вплив на задоволення, ніж окремий вплив якості або СЦ.

У нещодавній роботі СЦ мобільного телефонного зв'язку також розглядають у парадигмі жертв і переваг клієнта [119]. Логіка досліджень зв'язку «переваги – жертви – СЦ – задоволення – поведінкові інтенції» є аналогічною тій, яку представлено на рис. 1.2, вона сьогодні домінує.

Зв'язок «сприйнята СЦ – задоволення – лояльність» емпірично вимірювався в діяльності менеджерів з логістики, які замовляють логістичні послуги у відповідних компаній [100]. Автори доводять, що зв'язок між цими змінними виявився лише помітним. Головний висновок – постачальник логістичних послуг має бути не лише кращим за конкурентів, а й забезпечувати певність клієнта в

майбутній цінності його пропозиції. Сталість конкурентних переваг у сервісі забезпечувати стає все складніше, через це швидкість змін пропозиції з боку провайдера логістичних послуг набуває нової ваги.

З попереднього огляду бачимо, що СЦ, задоволення, якість сервісу, жертви і переваги клієнта часто досліджувались у відриві від пост-сервісної поведінки клієнта. Якщо брати до уваги поведінку клієнта, останнім її актом у дослідженнях часто виступають лише інтенції до повторної покупки сервісу, а наміри залишаються поза увагою вчених [154]. Головною причиною є методологічні складності досліджень пост-сервісної поведінки: як організувати контакт з клієнтом, якщо після обслуговування минає значний проміжок часу; чи буде клієнт пам’ятати процес обслуговування; як спрацює ефект витіснення з пам’яті, наприклад, критичних подій? Поки такі методологічні складності виявились нездоланними. Залишається незрозумілим, як досліджувати вплив СЦ на наміри щодо повторної покупки, тому й дослідження найчастіше обмежуються інтенціями поведінки клієнта, що виникають невдовзі по закінченні процесу обслуговування.

Оскільки наукові праці українських вчених не завжди знаходились і знаходяться в колі пошуку Semantic Scolar, додатково було використано пошукові системи в мережі Internet із запитом «Споживча цінність послуги». Публікація відбиралася до аналізу, якщо СЦ послуги розглядалась у ній у тому числі з позицій маркетингу. Відповідно до мета-аналізу закордонних публікацій було додано роботи Бакалінського О. В., Мельник Т. С. та Шульгіної Л. М. Зупинимося на внеску цих вчених далі.

Роботу [64] було присвячено генезі поняття СЦ. З історії економічних вчень було виділено кілька етапів еволюції (як безперервного процесу змін, що зазнавав впливу фокусу уваги науковців) поняття «споживча цінність»: трудова вартість (Д. Рікардо, А. Сміт); вартість витрат (Дж. Мілль); гранична корисність (В. Джевонс, А. Маршалл, К. Менгер, Ф. Візер); емпіричне формування цінності (П. Друкер); маркетингове спрямування зусиль (Ф. Котлер); ланцюг створення цінності (М. Портер); компетенції виробника (Г. Хамел, К. Прахалад, В. Рамасвамі); інфраструктура цінностей споживання (Д.Шетт, Б. Ньюман, Б. Гросс).

Проте важко погодитись з такою точкою зору на етапи розвитку. По-перше, автори помилково ототожнюють «вартість» і «цінність». По-друге, вони розглядають їх то з точки зору підприємства, то – клієнта, то укладання угоди між продавцем і покупцем. Сьогодні вже зрозуміло, що при наданні послуг центральні інтереси суб'єктів ринкового обміну мають протилежну природу (або ж таку, що суттєво відрізняється за змістом), а при укладанні угоди має бути досягнуто певного їх балансу. По-третє, очевидно, що СЦ послуг у контексті ринкового обміну докорінним чином відрізняється від СЦ фізичних товарів [4].

Зрештою самі дослідники в наступній своїй праці [63] приходять до компіляційного визначення: СЦ – це здатність матеріального чи нематеріального блага задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань, що позитивно впливає на їхню купівельну поведінку, сприяє зростанню доданої вартості товару, завдяки чому покращує результати діяльності підприємства (виробника, продавця).

З нього видно, дефініція стосується більшою мірою фізичних товарів і виходить з відомої парадигми «якості як непідтвердження очікувань» [104], про жертви клієнта в ньому не згадується. Якщо ж брати до уваги винятково утилітарно-бізнесовий аспект цього поняття (такий, що може цікавити підприємство при здійсненні рутинних ринкових операцій), то СЦ послуги все-таки варто розглядати, як продукт взаємодії надавача сервісу та клієнта.

У низці інших українських робіт поняття СЦ згадується, але не визначається, і також помилково ототожнюється з якістю або задоволенням покупця та клієнта [22, 37, 44, 48, 62].

Одну з перших в Україні коректних згадок щодо СЦ послуги (туристичного продукту) з точки зору її природи в контексті взаємодії підприємства з ринком і в межах парадигми «жертв і переваг» знайдено в роботі [30]. Першоджерелами такої думки авторів стало визначення маркетингу Американської маркетингової асоціації 2008 р. (як діяльності із започаткування інституцій і процесів щодо створення, комунікацій, доставки і поширення пропозицій, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому) і праць зі СЦ послуг, які вже стали класичними [166].

Роботи Мельник Т. С. пприсвячено теоретичним, методологічним та практичним основам маркетингових досліджень на засадах цілісного управління СЦ послуги з перевезення пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення [9]. В них авторка пропонує методологію маркетингових досліджень в царині пасажирських перевезень залізницею в далекому сполученні, суть якої полягає в розробленні технології дослідження СЦ і методів її доставки на всіх етапах надання цих послуг з використанням специфічних для залізничних перевезень принципів, застосування яких забезпечує розв'язання існуючого природного протиріччя між груповим способом задоволення споживчих потреб і необхідністю індивідуалізації їх надання за умови одночасності обслуговування різних сегментів клієнтів в єдиному просторі. Очевидно, що формування СЦ тут є етапом управління нею.

Найбільш вагомий внесок з боку українських вчених у сучасне розуміння СЦ сервісу в контексті ринкової взаємодії провайдера послуг і клієнта зроблено Бакалінським О.В. [4, 6, 7, 8, 9]. Йому належить пріоритет в розробці концепції тотального управління СЦ послуги; численні методики вимірювання величини СЦ та її елементів; постановка і підходи до розв'язання проблеми балансування СЦ для різних сегментів клієнтів; методика сегментації клієнтів за напрямом пошуку ними СЦ сервісу; обґрунтування необхідності переходу від ідеї сегментації, що застосовується на ринку товарів, до десегментації на ринку послуг.

Зважаючи на викладене вище, на рис.1.3 представлено концептуальну модель розуміння дисертантом сутності сприйнятої СЦ послуги та її місця у відносинах з провайдером сервісу.

Маючи на увазі рис. 1.3 і попередні висновки, що зроблено вище, сформуємо наступне визначення.

Сприйнята споживча цінність послуги – унікальний результат обслуговування, що полягає в одночасному відчутті клієнтом як величини збільшення, так і зменшення його поточного і майбутнього добробуту, а також – різниці між ними під впливом особистого досвіду, знань, психологічних особливостей і ситуаційних чинників придбання і надання сервісу.

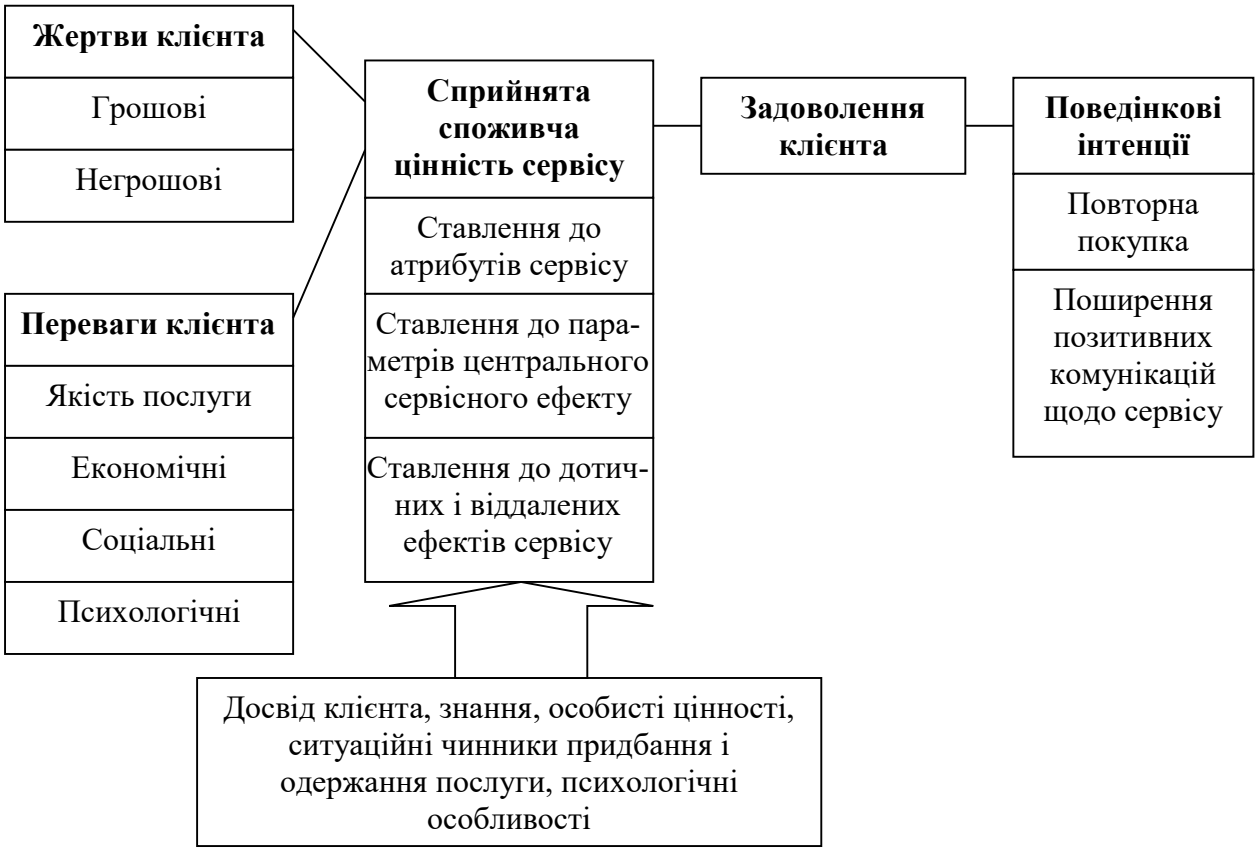

Рисунок 1.3 - Концептуальна модель сутності сприйнятої клієнтом СЦ послуги

Джерело: розроблено автором

Отже, далі поняття сприйнята СЦ послуги (слово «сприйнята» далі опускатимемо) розуміємо як результат взаємодії клієнта і провайдера сервісу. Така взаємодія триває не лише під час власне обслуговування, а й у період прийняття клієнтом рішення щодо покупки, оцінки ним центрального і дотичних сервісних ефектів, а також – побічних наслідків надання послуги. Без взаємодії з провайдером СЦ не існує, кожна чергова взаємодія породжує унікальну СЦ. На оцінку результату взаємодії впливають досвід клієнта (досвід попереднього варіанту обслуговування, досвід взаємодії з іншими сервісами, життєвий досвід), зміст і рівень знань (щодо особливостей сервісу, аналогів даної послуги, технічних особливостей, ціни, ціни споживання, параметрів центрального і дотичних сервісних ефектів), особисті цінності (особи та споживання), ситуаційні чинники придбання й одержання послуги (фактори ситуації, що здатні змінити ставлення до

послуги та її надавача), його психологічні особливості (психотип, психологічна втома, настрій).

1.2 Роль приміських перевезень у транспортній системі мегаполісу

Практично всі види людської діяльності (крім активності вдома) за класифікацією соціологів потребують переміщень у просторі [51, с. 33]. Приміські перевезення пасажирів транспортом загального користування задовольняють таку потребу людини у сполученні «приміський населений пункт – місто» і є одним із сервісів у транспортній галузі.

Сьогодні 54% населення світу мешкає в урбанізованих зонах, ця частка зросте до 2050 р. до 66% [80]. У Європейському союзі частка населення агломерацій складає 75%, у них виробляється 85% національного валового продукту [80]. Без транспорту загального користування ці зони є важко досяжними, їх розвиток не є сталим, а населення не має рівних можливостей з городянами. Поліпшення сприйнятої якості приміського транспорту також призведе до збільшення щільності його використання, що сприятиме зменшенню шкідливих викидів [80].

Можна виділити кілька груп населення, які мешкають за містом і не мають автівок:

- ті, які не мають прав на керування автомобілем (діти, особи з обмеженими можливостями, літні);
- люди, які не можуть придбати автомобіль з економічних міркувань;
- особи, які свідомо відмовились від користування автомобілем.

З точки зору соціальної справедливості найбільш вразливими через неможливість користуватись зручним громадським транспортом будуть представники третьої групи [19, с. 96]. Перевезення людей з першої групи приватними автомобілями будуть виконуватись з низькою ефективністю – той, хто їх везе до місця призначення (наприклад, в лікарню, на урок танців) виконуватиме

роль шофера і не братиме участі у виконанні корисної транспортної роботи. Отже всі дані сегменти є заручниками приміського транспорту загального користування.

Більшу свободу пересування матимуть власники приватного автотранспорту, але й вони зазнаватимуть утисків через обмеження транспортної інфраструктури на шляху з передмістя до міста.

Спроможність економіки країни пристосовуватись до мінливих умов і сила соціальних зв’язків у суспільстві, його згуртованість перед викликами – головні чинники національного прогресу. Саме тому перевезення пасажирів у приміському сполученні є найбільш соціально-чутливими для населення та важливими для економіки країни.

Безперервне зростання їхнього обсягу обумовлено швидким розвитком міст, інтенсивною забудовою приміських районів, створенням міст-супутників, організацією у приміських зонах місць відпочинку та спортивно-оздоровчих закладів, підвищенням матеріального добробуту і культурного рівня населення [24].

Середні і великі за розміром міста світу стикаються з проблемою заторів (як на в’їздах, так і в середині міської забудови). Їх можна поділити на такі, що не спромоглися розв’язати транспортні проблеми; ті, що змогли досягти реального прогресу; міста країн, що розвиваються, міста пострадянських країн [Вучик с. 35]. Особливої гостроти проблеми приміських перевезень набули в мегалополісах і мегаполісах.

Під *мегалополісом* (від давньо-грецької *μεγαλου* — великий і *πολης* — місто) розуміють групу агломерацій населених пунктів, коли на основі територіальної концентрації господарства стихійно формуються високо урбанізовані зони як форми міського розселення [33]. Мегалополіс може об'єднувати сотні поселень і десятки мільйонів населення.

Характерні риси сучасного мегалополіса:

- забудова не є суцільною;
- забудова є видовженою вздовж транспортних магістралей;
- агломерації об’єднані в поліцентричну структуру;

- агломерації пов’язані економічно;
- наявне порушення екологічної рівноваги між діяльністю людини і природним середовищем.

Мегаполіс – велике місто або міська агломерація, яка є важливим інфраструктурним, економічним, політичним, культурним центром країни або регіону. Мегаполісом часто називають місто з населенням більше мільйона осіб.

Умови подорожей до центру українських мегаполісів як транспортом загального користування, так і приватним автомобілем сьогодні є неприйнятними. Вони не відповідають гідності людини, її суспільній ролі, вимогам збереження довкілля, енергоефективності й ощадливому використанню невідновлювальних ресурсів планети, інтересам майбутніх поколінь. Практично всі засадничі принципи сталого розвитку в цій царині порушуються.

Однак у пам’яті мешканців міст-супутників, селищ міського типу і сіл, що знаходяться в районах тяжіння пасажирських потоків великих міст, залишається згадка про те, що транспортна система за часів Совєтського Союзу загалом виконувала покладені на неї функції.

Автомобілізація населення, недолуге управління інфраструктурою і транспортом загального користування в Україні разом призвели до того, що переміщення людей із-за міської смуги перетворилося, порівняно, наприклад, з перевезеннями в середині міста на проблему державної ваги.

Ініціатива з боку приватних перевізників поки що дозволяє забезпечити перевезення пасажирів містом, хоча й без дотримання інтересів суспільства в цілому (наприклад, маршрутками). Так, у приземному шарі атмосфери накопичуються шкідливі речовини. Згідно даних Центральної геофізичної обсерваторії ім. Б. Срезневського (м. Київ) за 16 січня 2020 року зафіксовані суттєві перевищення середньодобових концентрацій забруднюючих речовин діоксиду азоту та діоксиду сірки в місцях скупчення автомобільного транспорту (пл. Бессарабська, пл. Деміївська, бульвар Лесі Українки). Найкращим шляхом для зниження забруднення повітря є мінімізація використання приватного транспорту, а натомість – використання громадського транспорту, особливо в години пік.

Фахівці радять уникати прогулянок біля автомобільних магістралей, проводити вологе прибирання та збільшити кількість споживання води. Місто намагається боротись зі смогом. Столиця розпочинає імплементувати положення Директиви ЄС 2008/50 та Постанови Кабінету Міністрів України №827. Київська міська рада підтримала виділення в бюджеті коштів на побудову систему моніторингу [41]. Проте наявність даних моніторингу не означатиме подолання шкоди довкіллю.

Натомість пасажиропотоки з передмість великих міст України, які успішно перевозились 30-40 років тому транспортом загального користування, існуючою транспортною системою перевезені бути не можуть: зменшується кількість рейсів і місткість електропоїздів, колишні автобусні маршрути обслуговуються транспортом малої місткості. Це призводить до примусового зменшення рухливості населення та (або) до інтенсифікації використання приватних автомобілів.

Приміські перевезення в Україні займають друге місце після міських за величиною пасажиропотоку (14% у загальних обсягах). В основному вони виконуються залізничним, автомобільним і власним автотранспортом. У найбільших містах України до 60% приміських перевезень виконуються залізничним транспортом, а в середніх і маленьких – автотранспортом. У приміському сполученні трамвай, тролейбус і метрополітен не використовуються.

До категорії *паратранзиту* входять види транспорту, що за своїми характеристиками займають нішу між приватними автомобілями і громадським транспортом – автомобілі-таксі, мікроавтобуси нерегулярного руху, групові поїздки типу Uber шатл, системи *«dial-a-ride» (англ. – поздвонив і поїхав)* [19, с. 99]. Жителі міст-супутників Києва також освоюють *райдшерінг* (англ. – спільні подорожі попутними машинами) [42].

Цілями поїздок, які переважають у приміських перевезеннях є: трудові, ділові, культурні, побутові, на відпочинок. Трудові цілі поїздок можна віднести до «чистих» приміських поїздок (*commuters* – англ.). «Дачні» приміські перевезення обслуговують членів садових товариств, власників нерухомості за містом. У «змішаних» перевезеннях стикаються інтереси пасажирів, які подорожують в

просторі одного транспортного засобу, що може призводити до конфліктів [35, с. 23].

Обсяги пасажирських перевезень у приміському сполученні залежать від чисельності населення, його рухливості та змін цих показників у часі.

Під *коефіцієнтом рухливості* населення розуміють кількість поїздок або кількість пасажиро-кілометрів (використання того чи іншого показника має відповідати ситуації аналізу), що припадають на одного мешканця території (міста, села, держави) за рік [35, с. 27].

Частота використання транспорту людиною є похідною від частоти виникнення тієї чи іншої позатранспортної потреби. Так, рухливість міського населення в Україні є більшою, ніж сільського.

Чинниками рухливості населення є: рівень матеріального достатку; розміщення виробництв, лікарень, навчальних закладів; рівень комфорту перевезень (кращий провокує рухливість); рівень тарифів; існування можливості економити при оплаті проїзду (за рахунок зменшення вартості транзакції, при наданні знижок за обсяг придбаних поїздок тощо); розвиток населених пунктів (житлова забудова за містом); розвиток мережі сполучень; зручність розкладу. Рухливість населення значно відрізняється між видами транспорту та сполученням: від 0,07 польотів на рік літаком до 164 поїздок метрополітеном [35, с. 29].

У розвитку приміських перевезень необхідні умови вирішення завдань транспортною системою визначаються територіальним розміщенням вузлів та параметрами зв’язків між ними. Це можуть бути, наприклад, прив’язки вузлів до населених пунктів, прогнозні значення пасажиропотоків, прийнятний час переміщення за маршрутом, кількість пересадок тощо. Умови достатності визначатимуться наборами критеріїв оптимізації виконання транспортною системою покладених на неї функцій-завдань. Така оптимізація на початкових етапах проектування транспортної системи здійснюється на основі статичних і динамічних моделей. Попит може враховуватися як пошук альтернативи серед доступних людині поїздок на основі Парето-оптимальності. Необхідність

забезпечення переміщень у просторі при зростанні рухливості населення вимагає сегментації інтересів клієнтів транспортної компанії [57].

Головні відмінності приміських перевезень від міських: більша сезонність (збільшення навесні і восени); значно більші відстані; менша кількість зупинок; більші інтервали руху. У містах пасажиропотоки у вихідні дні тижня зменшуються, а в приміському сполученні – збільшуються [35, с.22].

Залежно від переваги проїзду – *ROW* (англ. – rights-of-way) види транспорту, що беруть участь у перевезенні пасажирів з передмість можна поділити за ефективністю і потребами в інвестиціях, як показано на рис. 1.4.

Порівнюючи зміст рис. 1.4 і стан транспортної системи українських мегаполісів можна стверджувати, що розвиток її інфраструктурної складової зупинився близько 30 років тому (аргументи приведено нижче).

Київський метрополітен повідомляє, що у 2019 році перевіз 495 мільйонів 300 тисяч пасажирів. Найбільш завантаженою стала станція «Академмістечко». За рік нею скористалося більше 21,3 млн киян та гостей столиці. У 2018 у лідерах була «Лісова». Основною часткою пасажиропотоку цих станціях є той, що перетворюється з приміського, а абсолютні обсяги останнього зростають.

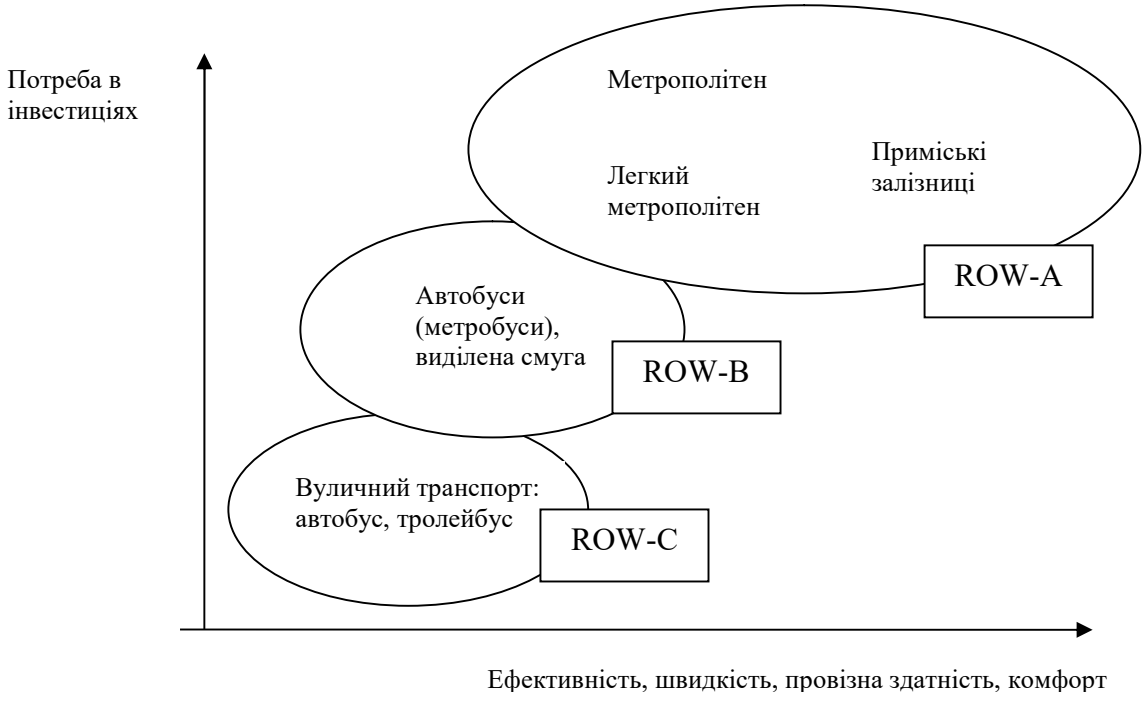

Рисунок 1.4 - Потреби в інвестиціях та ефективність видів транспорту, що використовуються в приміському русі, та властива їм перевага проїзду – ROW

Джерело: [19, с. 105].

Рухомий склад усіх видів транспорту, що працює у приміському русі характеризується високим рівнем зносу [35, с. 23]. Парк автобусів українських перевізників на 80% складається з транспортних засобів віком понад 10 років, 95% трамвайних вагонів і 67% тролейбусів вичерпали нормативний термін експлуатації, близько 20% загальної протяжності трамвайних колій та контактної мережі, а також тягових підстанцій не відповідає вимогам правил експлуатації [70].

Один з найстаріших і основних магістральних видів транспорту в Україні - залізничний. Приміські перевезення здійснюються на всіх шести дорогах, проте більшість з них зосереджена на ділянках, прилеглих до великих міст і промислових центрів. Приміські залізничні пасажирські перевезення є найбільш важливим, але, водночас, і проблемною частиною приміського руху. По-перше, через їхнє величезне соціальне значення, а по-друге — через надзвичайно високу собівартість. Завдяки провізній спроможності залізничного транспорту, надійності та регулярності руху більшість населення здійснює щоденні поїздки в приміському сполученні на роботу і навчання, а у вихідні та святкові дні — в зони масового відпочинку, на дачні ділянки саме ним [25].

Основною сферою застосування приміського залізничного транспорту має бути ранкове завезення населення із передмістя на роботу, навчання з приміських пунктів збору (пересадочних вузлів) до міста, та вечірнє вивезення пасажирів у передмістя.

В Україні виконуючи важливу соціальну функцію, часто за рахунок власних ресурсів і без належної підтримки держави, залізничний транспорт все менше забезпечує потреби населення в пасажирських перевезеннях. Останніми роками скорочується кількість приміських поїздів. У багатьох вузлах добовий пасажиропотік обчислюється десятками тисяч осіб, що вимагає значного руху

приміських поїздів. Якщо кількість поїздів далекого сполучення від напрямку до напрямку може змінюватися в межах від 1 до 70 пар на добу, то кількість приміських поїздів - від 5 до 300. Це значно ускладнює організацію таких перевезень. Рухомий склад поїздів зношений на 95%.

Найбільша кількість дорікань пасажирів залізниці припадає саме на приміські перевезення. Серед факторів, що позитивно впливають сьогодні на зростання пасажиропотоків у приміському залізничному русі: зростання цін на пальне, розвиток приміської житлової забудови, незадовільний стан мережі автомобільних доріг, більша порівняно з автотранспортом безпека пасажирів, менша транспортна втома. До негативних належать: автомобілізація населення, гнучкість автомобільного транспорту.

В Україні понад 86% пасажирів залізниць перевозиться у приміському сполученні, а це більше третини загального приміського пасажиропотоку [20].

Населеність приміських поїздів є нерівномірною (рис. 1.5).

Рисунок 1.5 - Приклад нерівномірної населеності приміських поїздів

Джерело: [20]

Показники населеності вагонів у вранішні години свідчать, що обсяги пасажиропотоку є на 50% більшими, ніж ті, що відповідають комфортним умовам проїзду пасажирів (рис.1.6).

Відправлення пасажирів у приміському сполученні теж є нерівномірним в часі. Згідно рис. 1.6 частка пасажиропотоку, що прибуває на станцію м. Київ до 9 години, становить 45% добового прибуття. В період з 9 до 13 години спостерігається поступове зниження, частка - 21%. А протягом 13 - 20 години відбувається збільшення розмірів пасажиропотоку, частка якого - 34% добового прибуття. У період з 22 до 5 години ранку приміські поїзди відсутні [20].

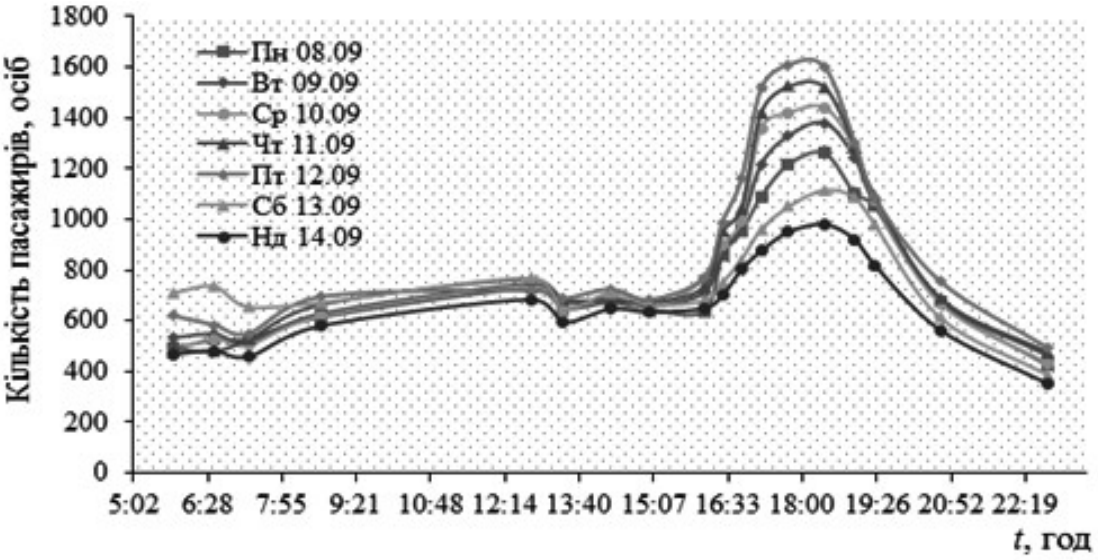

Рисунок 1.6 - Приклад нерівномірної динаміки відправлення пасажирів у приміському сполученні у Фастівському напрямку зі ст. Київ-Пасажирський

Джерело: [20]

Однак нестача залізничного рухомого складу є наслідком, а не головною причиною такої недолугої організації перевезень у приміському сполученні. Найголовнішим чинником є існування в залізничників чіткої мотивації: менше пасажирів перевозимо – менші збитки маємо. Рівень покриття витрат у приміських залізничних перевезеннях складає близько третини від потреби.

В роботі [24] дослідники доводять, що головними чинниками переходу з поїздок залізничним транспортом на автомобільний є: час очікування, час

переміщення і вартість поїздки. Зменшення кількості рухомого складу і повільний рух маршрутом призводять до перерозподілу приміських пасажиропотоків на користь автотранспорту.

Маршрутні таксі (далі – маршрутки) частково компенсують нестачу рухомого складу. Особливості їх використання наступні:

- у періоди пікового збільшення попиту на перевезення вони не здатні виконати обсяг перевезень;
- коли обсяги зменшуються, інтервал руху зростає, населеність салону зростає, тривалість поїздки збільшується;
- сьогодні вже половина пасажирів користується маршрутками, як основним видом транспорту.

Головною перевагою маршруток вважають тривалість поїздки, а недоліками – втому та небезпеку ДТП [35, с. 24].

Вагомою завадою розвитку приміських перевезень не лише в Україні, а й світі є притаманна їм природна збитковість. Такий висновок справедливий по відношенню до всіх залізничних перевезень (крім перевезень «місто – заміський аеропорт») та значної частини автобусного сполучення. Системи державної фінансової підтримки пасажирського транспорту загального користування, метою якої є збалансований розвиток транспорту, що здатен забезпечити якісне обслуговування пасажирів, існують у більшості розвинених країн світу [70].

В Україні тариф на перевезення міським та приміським транспортом загального користування затверджується органами місцевої влади – замовниками перевезень. Тариф на перевезення часом залишається незмінним протягом багатьох років. Однак, якщо до 40% собівартості виконання транспортної роботи автоперевізника складають витрати на паливо, а вартість дизельного палива зростала протягом 2014-2017 рр. у 2,5 рази, то фіксація тарифу в даний період суттєво вплинула на фінансовий результат його діяльності. Додатковим чинником погіршення фінансового стану приміських перевізників є необхідність перевозити пільгові категорії населення, а рівень покриття цих витрат через державну

субвенцію місцевим владам становить в Україні близько п’ятої частини від потреби [70].

Отже, з приведеного вище, серед негативних тенденцій у розвитку приміського транспорту в Україні найчастіше виділяють: високий рівень морального і фізичного зносу транспортних засобів [35, с. 38]; корупцію при виборі перевізників; недолугі форми покриття природних збитків приміських перевізників; відсутність дієвих механізмів покриття витрат на перевезення пільгових категорій населення (насамперед, дітей і пенсіонерів). Проте головним чинником залишається відсутність державної і місцевих політик управління розвитком транспортних систем.

Головними напрямами конструювання показників, що допомагають оцінювати роботу приміського транспорту є: доступність (часова, географічна, економічна), якість перевезень, надійність виконання послуг, безпека, ефективність (економічна, соціальна, екологічна [34]), СЦ транспортної послуги (поїздки).

1.3 Сутність та особливості утворення споживчої цінності приміських пасажирських перевезень

Після закінчення Другої світової війни у розвинених країнах світу стрімко збільшилася кількість автомобілів, що знаходились у користування приватних осіб – відбулася, а в країнах третього світу й дотепер продовжується, масова *автомобілізація* населення. Збільшення кількості автомобілів, що перебувають у приватній власності, спричиняє зрушення у СЦ приміських перевезень.

Автомобілізація, як суспільне явище має три негативні ознаки. Вона впливає на соціум руйнуючі властиві людям відносини. Погіршуються умови проживання. Навколишнє середовище потерпає від шкідливих викидів, шуму, надмірного споживання невідновлювальних ресурсів [14].

Власники приватних автомобілів набувають нової транспортної поведінки, яка вкрай важко піддається корекції. Разом це приводить до того, що ніякі окремі заходи із поліпшень дорожньої інфраструктури, екологізації конструкцій двигунів

внутрішнього згоряння, удосконалення організації руху не здатні кардинально розв'язати проблему сталого розвитку міст [58].

Протягом 20 років після 1950 р. у розвинених країнах світу було прикладено багато зусиль з пристосування транспортних систем міст до кількості приватних автомобілів, що постійно зростала. Міські адміністрації відмовлялись від трамваїв та тролейбусів тому, що вони займали багато місця на дорозі. Поліпшувалася інфраструктура (тунелі, швидкісні дороги, паркінги). Міста стали автомобілецентрованими, а транспорт загального користування втратив привабливість. Разом це призвело до стимулювання придбання нових автомобілів. Зрештою центри міст (особливо в США) перетворилися на непривабливі для життя райони.

Сформувалося, як його називає В. Вучик, «порочне коло розвитку транспорту» [19, с. 25]. Сьогоднішня транспортна політика місцевої влади має спрямовуватися на заходи, що здатні його розірвати, а головним напрямом зусиль часто стає модифікація транспортної поведінки людини як за рахунок регулювання привабливості транспорту загального користування, так і шляхом збільшення (по модулю) від'ємної корисності поїздок приватним автомобілем. І, якщо в Україні поїздка автівкою до границі міста в приміському сполученні може бути виправданою через недостатню щільність покриття територій, що прилягають до міської зони, то заїзд до центру мегаполісу є через зазначені вище причини суспільно деструктивною дією. Таблиця 1.2 демонструє загрозливі патерни транспортної поведінки населення різних країн.

Таблиця 1.2 - Частка поїздок у країнах світу за способом переміщення в просторі

Країна	Автомобіль, %	Транспорт загального користування, %
Австрія	39	13
Канада	74	14
Данія	42	14
Франція	54	12
Німеччина	52	11

Кінець таблиці 1.2

Країна	Автомобіль, %	Транспорт загального користування, %
Італія	25	21
Нідерланди	44	8
Норвегія	68	7
Швеція	36	20
Швейцарія	38	20
Велика Британія	62	14
США	84	3
В середньому	52	12

Джерело: [145]

Фактично, в середньому на одну поїздку транспортом загального користування припадає 4,3 поїздки приватним автомобілем (діапазон від 1,2 поїздки до 28). В США це співвідношення є найбільшим – 28 раз, а в Італії найменшим – 1,2 рази. Як бачимо, головним чинником стимулювання поїздок транспортом загального користування є транспортна політика, а не географічне розташування чи доходи населення (див. пари Німеччина – Австрія, Швеція – Норвегія, Канада – США).

В Україні за планової економіки радянських часів процес автомобілізації населення раціонально регулювався владою за рахунок високих цін на автомобілі. Коли регулювання перестало діяти, відбулася хаотична автомобілізація населення. За 25 років (з 1990 до 2014 рр.) кількість легкових автомобілів у власності українців зросла з 59 до 191 на 1000 осіб [38].

У Києві зареєстровано 2,85 млн. людей – восьме місце за кількістю населення серед країн Європи, а фактично мешкає 10% населення країни – 3,7 млн. У агломерації Києва проживають 5,2 млн. мешканців. На початку 2016 р. в столиці України на 1000 жителів припадало вже 353 автомобіля, що в порівняно з м. Нью-Йорк становило лише 40%. Поки практично 50% киян і мешканців області не мають доступу до приватних автомобілів. Близько 40% мають один автомобіль у родині, 9% - два, 1% - більше двох [153]. Однак, не зважаючи на порівняно невелику кількість автомобілів, Київ через незадовільну транспортну

інфраструктуру зазнає всіх проблем, що пов'язані з автомобілізацією: шум, нестача місць паркування, затори, шкідливі викиди.

Столична адміністрація вживає заходів з обмеження в'їзду до міста. Так, 21.01.2020 Департамент транспортної інфраструктури повідомив, що в 2019 р. кількість автомобілів зросла на 15% порівняно з 2018 р. В останнє тарифи на паркування змінювалися в 2016 році., тож невдовзі одна година парковки в центральній частині столиці коштуватиме мінімум 50 гривень (2 долари США). Крім того, зростуть штрафи за порушення правил паркування. Нові паркінги столична влада при цьому будувати не збирається через те, що існуючі простоюють незаповненими. Такі заходи мають мотивувати водіїв шукати місця на міських парковках, або залишати авто неподалік від кінцевої станції метро і пересуватися по місту громадським транспортом [15]. Попри дієвість комплексу зазначених заходів, головним чинником їхньої успішності має стати невідворотність покарань за порушення ПДР.

Соціальне значення приміських пасажирських перевезень полягає в створенні можливості зміни і розширення соціальної ролі людини (домогосподарка – найманий працівник, школяр – студент).

При здійсненні переміщень у приміському сполученні пасажири постійно проводять вибір між видами транспорту. Вплив на вибір виду транспорту мають вартість поїздки, якість сервісу (транспортна інформація, зручність розкладу, витрати часу, комфорт, безпека майна і людини – перелік не вичерпний), кількість пересадок, тощо.

З метою поліпшення розуміння споживчої і транспортної поведінки людини, яка подорожує в приміському сполученні, розглянемо далі місце та елементи СЦ приміських перевезень, що вирізняють її поміж інших сервісів і транспортних послуг. Проаналізуємо, що вкладають у суть СЦ приміських перевезень різні дослідники, якими вони бачать особливості її утворення порівняно з альтернативними способами задоволення потреби переміщення в просторі (або уникнення її). Окрему увагу приділятимемо чинникам, що впливають на зміст, величину і динаміку СЦ приміських перевезень.

Якість приміських перевезень (загальний погляд). У країнах ЄС існують стандарти щодо якості перевезень. «STN EN 13816 – Транспорт. Логістика і Послуги. Громадський пасажирський транспорт» – цей Європейський стандарт визначає вимоги, цілі і виміри якості перевезень пасажирів [96]. Він пропонує вказівки щодо методів вимірювання якості. Встановлено вісім критеріїв: доступність, інформація, час, турбота про пасажира, комфорт, безпека, вплив на навколишнє середовище. Кожен з них може бути поділений на під-критерії. «STN EN 15140 - Громадський пасажирський транспорт» - базові вимоги і рекомендації для систем вимірювання якості сервісу. Цей стандарт надає рекомендації для вимірювання якості за критеріями згідно визначенням EN 13816. Проте, як стверджують в роботі [117], а автор з цим погоджується, рекомендації мають надто загальний характер, вони не враховують національної і локальної специфіки перевезень. Крім того, не враховуються очікування якості транспортної послуги пасажирами та сприйняття її в конкретному варіанті обслуговування. Тобто якість транспортної послуги з точки зору клієнта-пасажира даним стандартами ігнорується. Також у них немає рекомендацій щодо порівняння наданої і сприйнятої якості транспортного сервісу, а без нього параметри управлінського впливу, що спрямовується на задоволення клієнтів, залишатимуться невідомими.

Специфічні принципові складові сприйнятої якості приміських поїздок та її вплив на задоволення пасажирів визначено в дослідженні, що проведено в м. Салоніки (Греція) [80]. Проте в інших агломераціях та їхніх транспортних системах склад елементів сприйнятої якості приміських перевезень може мати відмінності, інші складові ставатимуть «принциповими», змінюватиметься їхня вага в рішеннях у транспортній поведінці людини.

Якість приміських перевезень (транспортна інформація) є вагомим чинником СЦ та задоволення від перевезень. Так, фокусуючись на тривалості затримок прибуття транспортного засобу було показано, що задоволення пасажира визначається в трьох вимірах: сприйняття власне часу очікування, якість інформації щодо затримки, придатність простору й оточення, в якому відбувається очікування [77].

Інформація щодо затримок, яка з'являється в реальному часі, наприклад, на спеціальних табло, зменшує частку тих, хто негативно ставиться до марної витрати часу з 24-30% до 9-13% [93].

Якість приміських перевезень (простір транспортного засобу, зупинок і вузлів пересадки). Особливістю обслуговування на транспорті є те, що люди одночасно обслуговуються в спільному просторі, але при цьому мають індивідуальні потреби. Комфортні умови салонів приміських транспортних засобів давно визнано гігієнічною частиною послуги [4]. Створення таких умов є предметом ергономіки, дизайну і транспортного будування.

Пересадкові вузли є ключовим елементом інтеграції видів транспорту, що забезпечують приміський рух. Результати досліджень в м. Окленд (Нова Зеландія) показують, що в середньому 33% пасажирів бажають скоротити тривалість поїздок, а 16% - вартість за умови існуючого комфорту пересадкових станцій. При збільшенні такого комфорту вже 25% бажатимуть зменшення часу в дорозі і 10% - зниження вартості. Ті, хто витрачають більше часу на поїздку, є більш охочими до пересадок. Знижки на вартість проїзних документів варто надавати з огляду на сукупні витрати пасажира на придбання квитків на всю поїздку «від дверей до дверей» (якщо вона містить пересадки) [75] .

Якість послуг, що надаються під час транзиту в приміських перевезеннях, також визнана важливим фактором впливу на транспортну поведінку подорожуючих. Проте якість обслуговування на залізничних станціях в літературі вивчалась мало. Якість станційних споруд (терміналів) є його частиною. Хоча в світі існують приклади чудової архітектури залізничних станцій, дослідження в царині розвитку транспортних систем ще не зосереджувались на гедоністичних мотивах (від архітектури), що збільшують частоту і відстань (разом – щільність) використання.

Біноміальна модель, що імітує вибір між традиційною залізничною лінією та новою лінією, відкритою в 2009 р. в північному районі Неаполя (Італія) – залізниці високих архітектурних та естетичних стандартів, використовувалась в дослідженні. Естетика нових терміналів була частиною привабливості нового маршруту.

Основна відмінність в сценарії реального вибору пасажиром між двома маршрутами-альтернативами полягала в якості архітектури станцій, оскільки всі інші атрибути, включаючи час подорожі, частоту, час очікування, тривалість поїздки, комфорт та безпека були в однаковими.

Результати показують суттєвий вплив якості архітектури станцій на вибір маршруту пасажирами. Середню грошову «вартість якості архітектури станцій» на цій новій залізниці Італії оцінено в 35-50 євроцентів/поїздка (35 євроцентів – студенти, 50 – працюючі). Прийнятний час очікування на нових станціях був більшим ніж на старих традиційних на 31% для студентів та 35% – працюючих. Жінки сприймали архітектурну перевагу станції як значну на 31% частіше, ніж чоловіки [86].

Якість приміських перевезень (екологічний вимір). Автомобільний транспорт викидає 40% CO_2 та 70% інших шкідливих речовин [80]. Енергоефективність транспортних засобів малої місткості (приватний автомобіль, маршрутка) є нижчою, ніж автобусів, а особливо – поїздів. Навантаження на навколишнє середовище розподіляється протилежним чином.

Якість приміських перевезень (безпека пасажира та його майна). Тиснява, що утворюється в місцях пересадки при здійсненні приміських поїздок є причиною виникнення відчуття в пасажира небезпеки, до якої він ставиться надзвичайно чутливо. Заходи з підтримання безпеки є важливим елементом СЦ приміської поїздки, а відповідні служби мають працювати на випередження проблем. Такий висновок зроблено з досліджень, що проводились у метро м. Делі (Індія) [151].

Маршрутні таксі забезпечують приміські перевезення для 65% домогосподарств Південної Африки. Однак донині мало відомо щодо характеристик та очікувань пасажирів цього виду транспорту. В роботі [142] було визначено три найважливіші очікування пасажирів (в порядку зменшення): безпека, зручність та можливість заміни на інший варіант поїздки. З цього можна зробити висновок, що вид транспорту, що працює в приміському сполученні, теж накладає відбиток на зміст і важливість елементів СЦ транспортної послуги, тобто вони не будуть однаковими, скажімо для електропоїзду та автобусу.

Визначення уподобань при прийнятті мульти-критеріальних рішень щодо переходу з приватного на публічний транспорт досліджувалося на прикладі м. Делі (Індія). В опитуваннях визначалось ставлення до переходу згідно трьом критеріям – вартість, надійність, комфорт, безпека. Виявилось, що в 2013 р. після проведення процедури попарного порівняння (побудова ієрархії за Т. Сааті) найважливішим критерієм рішень пасажирів метро також стала безпека (36%), потім – надійність (27%), вартість (21%), комфорт (16%) [112].

Якість приміських перевезень (часові характеристики переміщення в просторі). Час, який людина витрачає на поїздку до міста, є назавжди втраченим її ресурсом.

Феномен стабілізації витрат часу на переміщення в просторі полягає в тому, що по-перше, витрати часу значно не відрізняються від міста до міста однієї або схожих за рівнем розвитку країн (Москва – 129 хвилин, Омськ – 123, Харків - 125, Одеса – 109), а по-друге, вони залишаються стабільними і не змінюються протягом десятиліть (зі збільшенням швидкостей транспорту зменшується не бюджет часу на переміщення в просторі, а зростає зона, кордонів якої може досягати людина) [51, с.34]. Проте в різних країнах бюджети часу на переміщення можуть відрізнятися в кілька раз: Радянський Союз – 6,1%, США – 5,1%, ФРН – 3%. Розширення зони функціонування людини в мегаполісі й містах-супутниках забезпечується, насамперед, за рахунок розвитку метрополітену і інтеграції залізниць до міських транспортних систем.

Важливою є структура витрат часу на переміщення «від дверей до дверей»: накладні витрати часу (підхід до зупинки, очікування, час на пересадку) у Радянському Союзі складали 56% [51, с.36]. Психологічно прийнятною тривалістю поїздки без накладних витрат часу є 40 хвилин в одну сторону. Якщо протягом 1960-1970-х рр. частка поїздок, що вкладалася в 40 хвилин, збільшувалася, то потім і до сьогодні, вона зменшувалася. Це соціологічне спостереження пояснює сучасну привабливість перевезень автобусами малої місткості – маршрутками.

У північній Каліфорнії було опитано 2849 пасажирів щодо виявлення прихованих мотивів, пов’язаних з очікуванням транспорту. За допомогою

двофакторного аналізу було виявлено, що очікування сприймається легше, коли пасажири мають установку «чекати нормально, якщо я очікую цього», і вони оснащені різноманітними засобами для очікування (програвачі музики, смартфони, електронні книжки «мені не потрібно оснащення, бо воно в мене є». Жінки більш толерантно ставляться до очікування, вони роблять попередні кроки, щоб бути оснащеними гаджетами до витрати часу. Респонденти з більшим доходом схильні вважати очікування більшою жертвою, ніж бідні люди. Якщо в пасажирів вдома залишались діти, вони менш толерантно ставились до очікування. Ті, хто протягом поїздки долає частину маршруту пішки або велосипедом, більш лояльні до очікування. Всі, хто підготувався бути оснащеним до очікування, сприймають його більш спокійно [126].

У рамках проекту розвитку приміської залізниці Будапешту (Угорщина) основна увага приділялась оптимізації розкладу руху, що дозволить виконати вимоги пасажирів. Проаналізовано різноманітні варіанти розкладів. Головною пропозицією, яку отримано на основі аналізу вартості перевезень, стало запровадження регулярного інтервального розкладу [118].

Ціна перевезення і тарифи. В Україні попит на приміські перевезення (на відміну від міських, де діють практично однакові ціни на перевезення), які виконуються маршрутними автобусами та залізницею, маршрутними таксі та індивідуальними автомобілями, тісно пов’язаний з платоспроможністю населення. В п.1.2. було приведено причини перерозподілу пасажиропотоків у приміському сполученні українських мегаполісів.

Проте в роботі [112] стверджується, що вартість і комфорт в рішеннях щодо варіанту поїздки у приміському сполученні займають останні місця за важливістю.

Підтвердженням такого висновку є дослідження, що виконувались у Швейцарії [132]. З них випливає, що ієрархія потреб пасажирів приміських залізничних сполучень залежить від цілей поїздки, таких як освіта, робота, відпочинок, дозвілля, бізнес та шопінг. Зменшенню тривалості поїздки віддають перевагу ті, що подорожують на навчання та роботу. Ті, хто їде на відпочинок,

чутливі до тарифів, а люди похилого віку віддають перевагу комфорту, а не тарифам.

Дані, що були зібрані в роботі [111] підтверджують, що вартість поїздки в приміському сполученні м. Торонто (Канада) має для пасажира менше значення, ніж інші атрибути поїздки – скупчення людей (тиснява) і кількість пересадок. Через це пасажири надають перевагу рейковим видам транспорту.

Ще одне дослідження підтверджує таку точку зору: ціна проїзного документу не є важливим чинником отримання задоволення, вона не діє на нього прямим чином [76].

Сфера клієнта та особливості вибору варіанту поїздки. Більш ранні дослідження транспортної поведінки пасажирів в приміських перевезеннях щодо планування поїздки в основному ігнорували, що клієнти мають більшу гнучкість коригування свого графіку в довгостроковій перспективі, ніж у короткостроковій. У результаті експерименту виявлено, що його учасники більше цінують тривалість поїздки при здійсненні вибору у довгостроковій перспективі. Ймовірно, так відбувається тому, що в людини залишається можливість пристосувати інші справи до тієї чи іншої тривалості майбутньої поїздки. Однак затримки в графіку (розкладі) оцінюються як більш важливі при здійсненні вибору варіанту переміщення в короткостроковій перспективі [138].

Вибір між громадським транспортом та приватним автомобілем базується не лише на від’ємній корисності, що складається з часу і вартості. Присутні тут і афективні мотиви, які найчастіше не пов’язані з впливом власне перевізника, вони залишаються в сфері клієнта. Виникає завдання з виявлення цих мотивів, визначення їхньої сили, обставин дії.

Інтерпретаційний феноменологічний аналіз у формі напівструктурованих інтерв'ю 18 власників автомобілів показав, що поруч з традиційними елементами – часом і вартістю – в рішеннях щодо вибору транспорту присутні інші не менш важливі, наприклад, бажання приступити до роботи вчасно. Було визначено чотири афектні впливи: це афект, орієнтований на подорож; особистий простір; самостійність; ідентичність. Різноманітні традиційні елементи (час, надійність,

вартість) не завжди мають адитивний вплив на рішення, їхня взаємодія і сукупний вплив визначаються унікальністю ситуації (комбінацією інших мотивів), в якій приймається рішення [123].

Накінець зауважимо, що багато мотивів використання приватних автомобілів або транспорту в літературі виглядають надто узагальненими [19, с.271-274].

Один з найважливіших, який приводять в якості неспростовної причини поїздок власними автівками, – люди бажають *непорушності приватного життя*, яку здатен забезпечити лише автомобіль. Проте дійсність не така: в агломераціях, що орієнтовані на користування автомобілем, інтенсивність громадського життя є меншою порівняно з мегаполісами, що мають розгалужені зручні системи транспорту. Отже виникає питання, чи слугує інтересам людини, як соціальної істоти, такий стан речей? Крім того, під час будь-якого пересування в просторі відбуваються як приємні, так і неприємні контакти між людьми. Не можна стверджувати, що водії повністю позбавлені негативних контактів – вони їх мають під час руху в потоці транспортних засобів.

Мобільність є другим за важливістю мотивом для городянина і першим для мешканця приміської зони. Її можна виміряти в автомобіле-кілометрах (або пасажиро-кілометрах) на душу населення. Через мобільність забезпечується *доступність,* тобто параметри можливості переміщуватись між двома точками простору. Доступність залежить від центру, навколо якого вибудовано транспортну систему: місто зручне для життя людей чи автомобіль. Доведено, що ліпшою є доступність у містах, підґрунтям розбудови яких, є перша з них.

Наступний мотив – *легкові автомобілі дуже шкодять містам* – також є узагальненим перебільшенням. Негативні впливи породжують не автомобілі, а надмірна інтенсивність їх використання. В контексті приміських перевезень це означає, що потік приватних автомобілів, якими користуються для щоденних поїздок на роботу, має перериватися ще на під’їздах до міста.

Транспортом загального користування користуються лише ті, що не мають іншого вибору – *вимушене користування* – також є популярним твердженням щодо мотивації у транспортній поведінці. Проте частка тих, хто має права водія, в США

складає 90% від усіх дорослих, але не всі вони подорожують з передмість автомобілями.

Двома мотивами-поясненнями, чому людям не варто користуватись автомобілем у схемі Park & Ride є: «холодний запуск двигуна» (непрогрітий двигун викидатиме більше шкідливих речовин) та наявність витрат на паркування (хоч і менших, ніж у місті). Проте схема «паркуй та їдь» дозволяє зменшити концентрацію шкідливих викидів у найбільш завантажених місцях, а витрати на паркування є у кілька разів меншими (або ж воно взагалі є безкоштовним). У даному випадку транспортна поведінка під час маятникових поїздок має аналізуватися в цілому на предмет структури і сукупних витрат, місця і величини екологічної шкоди, переваг у доступності при продовженні приміської поїздки, що почалася з автомобіля, міським транспортом.

Узагальнений у літературі розгляд мотивів транспортної поведінки подорожуючих у приміському сполученні не дає можливості розв’язувати конкретні науково-практичні завдання розвитку транспортної системи, вони потребують спеціальних заходів. Як це підтверджують інші дослідники, існує нагальна потреба в конкретних методиках, що дозволяють кількісно ув’язати попит на перевезення у приміському сполученні з пропозицією транспортних послуг, оцінити вплив на нього як цінових, так і нецінових факторів [24].

Сфера взаємодії пасажира і перевізника. Розуміння мотивацій, що лежать в основі вибору способу переміщення в просторі, мають першорядне значення для розробки спрямованих на зміну транспортної поведінки заходів. В такому контексті теорія планової поведінки і теорія споживчого вибору мають поєднатися [116].

Сприйняту СЦ приміських перевезень у дослідженні, що проведено в м. Тайбеї (Китай), концептуалізують як компроміс між прийнятими перевагами та сприйнятими витратами, якого прагне людина [113].

Натомість дослідження Федерального залізничного оператора Швейцарії (SBB) побудовано на розширеній концепції СЦ перевезень як продукту спільного творення пасажира і перевізника. Розглядають п’ять напрямів співпраці за

Прахаладом: рекрутинг нових клієнтів; самообслуговування; залучення клієнтів до процесів обслуговування; вирішення проблем; спільне проектування. Дослідження проводилось з акцентом на перспективах провайдера сервісу. Отримані результати показують, що фірма є співтворцем цінності завдяки п'яти вищевказаним напрямам співпраці, в них вона може використали весь стратегічний потенціал.

Це означає, що оператори приміського громадського транспорту повинні сприяти активній участі пасажирів-клієнтів у розробці та впровадженні сервісних процесів. Замість того, щоб покладатися на знання про клієнтів, управління стосунками з клієнтами має базуватися на знаннях клієнтів (тобто знань, якими володіють клієнти). Показовим в такому контексті є дослідження, яке показує, що перевізник не має обмежуватись пропозицією передумов СЦ, а може активно впливати на пасажирів, допомагаючи їм у здійсненні співпраці зі створення СЦ [102].

Сфера перевізника. Бажання міської адміністрації і приміського перевізника зменшити пікові навантаження було поштовхом до багаточисельних досліджень. На прикладі м. Сідней (Австралія) в одному з них показано, що час початку або закінчення робочого дня є головною причиною, яка не дозволяє розтягнути транспортний потік від пікової години [108]. Тобто при утворенні СЦ транспортної послуги існують обмеження, на які перевізник вплинути практично не здатен.

Ще в 1998 р. було доведено, що задоволення пасажира залежить від інформації, яку перевізник може здобути від клієнта, наприклад, через скарги. Поєднання такої інформації із взаємодією з пасажиром через водія є ключовим фактором задоволення [94].

У 2007 р. було доведено кількісно, що надійність і зручність транспорту є головними чинниками задоволення [88], а вони знаходяться під повним контролем перевізника.

Пасажирські перевезення і вплив громадськості. Швидкість і розлоге поле поширення інформації в сучасному світі призводять до того, що громадськість реагує на зміни у транспортній системі до того, як вони відбулися.

Події «дорожнього заколоту» 1966 р. у Сан-Франциско були першою в історії спробою протидії змінам інфраструктури, які не були сприйняті громадою. Вони повторюються в різних країнах світу і породжують відкриту суспільну дискусію.

Разом з тим, спонукальною силою такого руху часто є принцип NIMBY (not in my back yard – англ.) – тільки не в моєму дворі – коли групи людей протидіють інтересам широкого суспільства [Вучик с. 183-184]. Серед прикладів в Києві – будівництво метро на Виноградар (метою було збільшення ціни житлової нерухомості в новобудовах, а не першочергова транспортна потреба киян); прокладання мостового переходу через р. Дніпро (небажання власників земельних ділянок Русанівських садів домовлятись з владою щодо способів і величини компенсацій).

З викладеного в даному підрозділі випливає, що концепції СЦ і задоволення пасажирів приміського сполучення, які ми намагались відшукати в літературі, постають доволі розмитими конструкціями: чіткі дефініції відсутні, важливість чинників впливу на них є мінливою від дослідження до дослідження.

Разом це приводить до трактовки виникнення СЦ приміських пасажирських перевезень та її місця в споживчий і транспортній поведінці людини, як це показано на рис. 1.7.

Сприйнята споживча цінність пасажирських приміських перевезень – унікальний результат взаємодії клієнта з приміським перевізником під час надання транспортної послуги, що полягає у відчутті пасажиром ступеня досягнення позатранспортної мети та ставлення до атрибутів поїздки, яке може мати ознаки як збільшення, так і зменшення добробуту людини, а також різниці між ними під впливом особистого досвіду, знань, психологічних особливостей і ситуаційних чинників придбання і надання сервісу.

Зауважимо, що така дефініція є узагальненням, а зміст СЦ, який має відповідати завданням і пошуковим питанням даного дисертаційного дослідження розкривається в п. 2.1.

Рисунок 1.7 - Виникнення СЦ приміських перевезень – результат взаємодії з перевізником і місце в споживчий і транспортній поведінці людини

Джерело: розроблено автором

1.4 Стан наукової думки і досвід формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень

Формування СЦ приміських поїздок покликано вплинути на транспортну поведінку великих суспільних груп. *Сервісна поведінка* є послідовністю поведінкових актів, що складається з вибору, одержання і оцінки послуги. Поведінка людини під час вибору, оплати, одержання транспортної послуги та її оцінки називається *транспортною*.

Легковий автомобіль з його унікальною здатністю забезпечувати особисту мобільність – фундаментальний елемент нашої цивілізації. Доступність володіння і користування автомобілем – важлива перевага і важливий елемент стандартів нашого життя [19, с. 11]. Очікувана СЦ поїздки автомобілем до міста з приміської зони може перевищувати таку при переміщенні транспортом загального користування, або ж структура її елементів може виявитись більш привабливою для людини.

Через це усі користуються автомобілями, а транспорт загального користування є соціальним сервісом для малозабезпечених. Така хибна думка призводить до того, що місто, посаджене на голку тотальної залежності від автомобілів стає категорично незручним для життя.

Цим двом протилежним ідеям (зручне для життя місто – створення інфраструктури для використання автомобілів у місті) В. Вучик протиставляє думку щодо інтермодальної збалансованої транспортної системи, яка складається з усіх видів транспорту, які реалізують власні найбільш раціональні ролі. Задачею транспортної пасажирської системи є переміщення людей, а не транспортних засобів [19, с.11].

Ознаками зручного для життя міста визнано поєднання здорової економіки і стабільних соціальних відносин з гуманітарно-орієнтованим міським середовищем, що є недосяжним у автомобільно-орієнтованих містах. Фахівці з транспортного планування Німеччини, Швейцарії, Нідерландів, Бельгії і Швеції, Сінгапуру, Канади і Австрії дійшли до одностайного висновку, що міста з домінуванням

автомобілів не можуть бути зручними для життя. Транспортна політика великих міст цих країн складається зі сприяння поїздкам транспортом загального користування і протидії пересуванню приватним автомобілем [19, с. 27]. Фактично міська влада і підприємства-перевізники регулюють СЦ поїздок містом за рахунок збільшення переваг міського транспорту і збільшення жертв використання власного автомобіля.

Заходи регулювання СЦ поїздок, які здатні так вплинути на людину, що вона буде частіше користуватись громадським транспортом:

- сприяння поїздкам транспортом (збільшення частоти руху, надійність надання послуги, комфорт, зменшення плати за проїзд, зменшення часу поїздки);
- протидія поїздкам автомобілем (збільшення податків у складі ціни палива, обмеження в'їзду в райони міста, обмеження кількості місць паркування, зонування оплати паркінгу).

Вплив на транспортну поведінку має бути комплексним і повинен відповідати чотирьом *засадничим принципам управління транспортом*, які були сформульовані В. Вучиком [19, с.7].

1. Пішохід важливіший за автомобіль. Велосипедист важливіший за автомобіль. Маршрутний автобус або трамвай важливіший за автомобіль. Усі автомобілі рівні. Автомобіль, що рухається важливіший за той, що стоїть.

2. Єдиний простір, де автомобіль не має утисків – швидкісні дороги.

3. Земля має власника (вона приватна або перебуває у власності громади). Парковка без згоди власника є порушенням.

4. Парковка завжди є платною (крім кількох виключень). Плата за паркування має зростати при наближенні до центру міста. Можливість безкоштовного паркування автомобіля в центрі міста призводить до розбалансування вартості поїздки в місто приватним автомобілем і транспортом загального користування [19, с.12].

Очевидно, що зазначені принципи накладають обмеження на утворення СЦ приміських пасажирських перевезень, а значить, і на її формування.

Розглянемо далі поширені тези проблематики приміських і міських пасажирських перевезень.

Теза 1. Відкриття сфери перевезень для вільної конкуренції у надії, що вона призведе до поліпшення якості перевезень і зменшення витрат пасажирів, як це було зроблено у Великій Британії у 1980-х рр., призвело до протилежних ефектів [19, с.30]. Регулювання конкуренції між підприємствами-перевізниками має починатись і закінчуватись на етапі відбору компаній до обслуговування певного маршруту. Разом з тим, після визначення переможця конкурсу міська влада має жорстко контролювати СЦ транспортних послуг, що надаються пасажирам. Зауважимо, що контролюватись має не якість транспортних послуг, а саме їх СЦ.

Теза 2. Поширена теза, що користувачі автомобільних доріг сплачують за користування ними, є невірною. Автомобільний рух, навіть, якщо до уваги брати лише прямі витрати на підтримання інфраструктури в належному стані, є дотаційним з боку держави. Непрямі негативні ефекти від автомобільного руху значно переважають оплату, яку водій здійснює, наприклад, в складі податку на паливо.

Теза 3. Технічні і технологічні удосконалення (інтелектуальні транспортні системи; зменшення викидів сучасними автомобілями; монорейкові сполучення, які не використовують міську землю) є сумнівними з точки зору суспільної корисності заходами. Вони приносять зиск певним групам (компаніям, чиновникам, виконавцям проектів), а не суспільству в цілому. Більш складні проблеми відносин міста і транспорту залишаються поза увагою, а засобами їх вирішення часто є не технологічні панацеї, а продумане системне управління.

Теза 4. Хибною є точка зору, що головною метою поліпшення транспортної ситуації є вирішення проблеми заторів. Насправді затори є лише наслідком недолугої транспортної політики, невдалого планування забудови міста і агломерацій [19, с. 84].

Як бачимо з приведених тез, панацеї при розв’язанні завдань з перевезень великих за обсягом пасажиропотоків у маятниковому русі не існує, а це ще раз підтверджує необхідність комплексного впливу на транспортну поведінку людини.

Головними напрямами і принципами раціональної транспортної політики в контексті приміських перевезень згідно світового досвіду є наступні [19, с. 44-46].

1. Організація команди експертів, яка здатна на основі досліджень підготувати об’єктивну доповідь щодо стану транспортної системи.

2. У складі міських адміністрацій варто реорганізувати або створити нові структури, що здатні управляти: комплексним плануванням міста і агломерації, нарисами вулично-дорожньої мережі, дорожнім рухом, розвитком транспорту, взаємодією з перевізниками, паркувальним простором, взаємодією з поліцією і, з рештою, транспортною поведінкою людей.

3. Принцип зручного для життя міста, яке стало розвивається, є непорушним при прийнятті будь-яких рішень.

4. Налагодження чіткої координації між користувачами землі і розвитком транспортної системи.

5. Мають бути окреслені обриси майбутньої транспортної системи.

6. Необхідно розробити політику щодо паркування виходячи із жорстких позицій.

7. Прийняти рішення щодо часткового обмеження в’їзду приватного транспорту та (або) його платної основи.

8. Розробити концепцію швидкісних доріг в місті і на під’їздах до нього.

9. Прийняти заходи з організації дорожнього руху з метою його інтенсифікації (дворівневий перетин доріг, односторонній рух на частині вулиць, упорядкування світлофорної сигналізації, пріоритетний рух міського транспорту, облаштування безпечних пішохідних переходів).

10. Жорстка централізація управління транспортною системою.

11. Припинення практики хаотичної конкуренції за пасажиропотоки.

12. Пріоритетна розбудова рейкового транспорту.

13. Збереження і розвиток усіх електричних видів транспорту.

14. Зменшення собівартості розбудови метрополітену (наприклад, завдяки технології неглибокого заглиблення тунелів, використання естакад, відкритого способу прокладання колій).

15. Розробка і запровадження заходів впливу на політиків, ЗМІ, громадськість.

Кілька прикладів досвіду вдалої реалізації цих принципів і напрямів приведено нижче.

Біля станції метрополітену або приміської залізниці облаштовують перехоплюючий паркінг. Так реалізується технологія переміщення людей park-and-ride (англ.): приїхав до станції на автомобілі – поставив на паркінг – поїхав до центру міським транспортом. Денна вартість такої парковки є значно меншою (а часом безкоштовною, як, наприклад, на станціях залізниці Німеччини) за місце в центрі [19, с.13].

Ще один спосіб зниження навантаження міських доріг – технологія car pool (англ.): кілька сусідів можуть кооперуватися для поїздки в центр міста одним автомобілем. Крім очевидного питомого зниження витрат кожного пасажира, такі поїздки можуть стимулюватися за допомогою преференцій з боку регулювання руху (наприклад, надається можливість користуватись смугами руху міського транспорту) [19, с. 13].

У розвинених суспільствах забудовник, який будує житло, обов’язково подбає про наявність запасу паркувальних місць, інакше він не зможе продати збудоване. Міські адміністрації не переймаються, чи забезпечив забудовник можливість паркувати автомобілі покупцям нерухомості, проте вони обов’язково перевіряють, наскільки зросте транспортне навантаження на наявні дороги. У випадку, якщо величина такого навантаження буде неприйнятно великою, влада заборонятиме будівництво [19, с. 13].

Серед заходів з протидії автомобільним поїздкам до міста – рішення, що належать до сфери планування і проектування міського простору; нормативно-правове регулювання руху; економічна політика в царині тарифів, зборів і платежів [19, с. 31].

В якості важливої управлінської інновації варто згадати про досвід багатьох міст світу з інтеграції приміських залізничних ліній і внутрішньоміських систем транспорту. До 1960-х років приміські залізничні лінії перевозили пасажирів у маятниковому русі. Однак такі маршрути діяли без контролю (або з обмеженим впливом) з боку міських адміністрацій. Навіть у пересадкових вузлах координація розкладів, пішохідних маршрутів і тарифів практично не здійснювалася [19, с. 30]. В останні десятиліття залізниці, що функціонують біля міської смуги, працюють в змішаному сполученні «місто – приміська зона», а подібна інтеграція виходить перш за все з інтересів суспільства. Міста які можуть вважатися прикладами вдалих рішень, – Париж, Мюнхен, Берлін, Філадельфія, Токіо, Сан-Франциско.

Основні тенденції, що пов’язані із збільшенням заміської забудови та автомобілізацією, є схожими у всіх розвинених країнах. Проте темпи росту і рівні його зупинки значно відрізняються через різні транспортні політики місцевої влади. Наприклад, введення у 1982 р. в Лондоні зональних тарифів на перевезення разом зі зниженням вартості проїзду на 32% призвело до збільшення пасажиропотоку, який перевозив транспорт загального користування, на 30%. У 1983 р. тарифи було збільшено на 96%, що призвело до обвалу попиту на перевезення громадським транспортом. Досвід показує, що політика влади у транспортній сфері є дієвим інструментом впливу на обсяги та структуру пасажиропотоків, а стереотип, що ніщо не зможе вплинути на інтенсивність використання автомобілів, є хибним [19, с. 297-298].

З огляду на приведені приклади підсумуємо, що досвід багатьох країн світу останніх десятиліть показав, що рішення транспортних проблем великих міст може бути знайдено лише в рамках системного підходу, який передбачає:

- глибоке знання характеристик і впливу різних видів транспорту на міське середовище;
- погоджені зусилля, що спрямовуються на досягнення рівноваги між поведінкою окремих людей, ефективністю транспортної системи в цілому, а в кінцевому рахунку – ефективністю всього поселення;

- урахування соціальної справедливості – транспортна система має забезпечувати виважений рівень мобільності всього населення;

- використання видів транспорту, що здатні сприяти формуванню людино-орієнтованого міського середовища [19, с. 85];

- напрями успішної транспортної політики, що полягають у збільшенні переваг громадського транспорту з одночасним збільшенням жертв тих, хто подорожує приватним автомобілем;

- супроводження цих процесів широкими просвітницькими кампаніями.

Далі перейдемо до аналізу теоретичних побудов, що присвячені напрямам впливу на транспортну поведінку.

Короткостроковими стимулами до використання громадського транспорту вважають:

- надання права пріоритетного проїзду по відношенню до загального потоку транспортних засобів;

- введення або посилення інтермодальної інтеграції видів транспорту та (або) видів сполучень;

- введення часткової або повної оплати проїзду за рахунок працедавців, надавачів послуг (безкоштовний транспорт до місця розваг), продавців товарів (безкоштовний автобус до супермаркету за містом).

Стимули середньострокові полягають у:

- поширенні прогресивних методів оплати проїзду;
- зменшенні вартості транзакцій при оплаті проїзду;
- наскрізних однакових тарифах;
- поліпшенні інформування пасажирів;
- використанні інтелектуальних транспортних систем;
- зменшенні вартості паркування приватних автомобілів на перехоплюючих паркінгах.

До довгострокових стимулів належать:

- достатнє, стабільне і передбачуване фінансування розвитку транспорту загального користування;
- будівництво швидкісного транспорту (метро, легке метро, виділені трамвайні колії, міський залізничний транспорт);
- включення проектів розвитку транспорту в проекти масштабної забудови [19, с. 371].

Транспортну поведінку людини можна характеризувати за допомогою численних моделей прийняття рішень. Індивідуальні прагнення людини, якими б вони не були, накладаються на транспортну мережу. Коли людина обирає потенційно найліпший для себе спосіб переміщення, кінцевий результат роботи транспорту стає неоптимальним із системної точки зору.

Теорія транспортного потоку, яку започаткував Джон Уордроп [161], розглядає рівновагу між сукупними жертвами пасажирів (автор називає їх від'ємною корисністю) та ефективністю роботи транспортної системи.

У джерелі [35, с. 87], продовжуючи теорію Д. Уордропа, також аналізують формування вибору способу переміщення на основі тези, що буде обрано той варіант, який матиме для людини найменшу від'ємну корисність. Чинниками такої від'ємної корисності є час і витрати пасажира. У зв'язку з цим, виникає кілька питань. Чи є приведена модель компенсаторною: яким чином витрати і час пов'язані між собою? Чи повним є опис від'ємної корисності (наприклад, відчуття небезпеки перевезення маршруткою теж належить до від'ємних відчуттів людини)? Чи лише величина від'ємної корисності спонукає людину до вибору способу переміщення в просторі (виходять з того, що таких переваг, як комфорт, зменшення транспортної втоми тощо не існує)?

Схожі питання можна задати і до підходу, що ґрунтується на додатній корисності транспортної послуги [34, с. 97]. Наявність у виразах функції корисності «емпіричних» коефіцієнтів зводить нанівець спроби оцінки її величини, і, як наслідок, попиту на перевезення. Залишається незрозумілим, як визначити величини таких коефіцієнтів, а ті підходи, що пропонуються, призводять через методологічні завади до великих похибок.

Реальність є більш складною – рішення людини концептуалізується в більш складній конструкції СЦ – вона бере до уваги не лише витрату часу і грошей. Людина вибиратиме такий спосіб переміщення в просторі, який потенційно даватиме їй бажані комбінації найбільшої СЦ та (або) найменших жертв та (або) найбільших переваг. Точка зору, що пасажир завжди буде прагнути досягнути найбільшої СЦ транспортної послуги є помилковою. Наприклад, за існування економічного обмеження людина бажатиме зменшення переваг, яке призведе до мінімізації її витрат, а разом це може перетворитися в зниження СЦ послуги.

«Інтереси пасажирів зводяться до мінімізації витрат часу і коштів на поїздки, підвищенні безпеки і комфорту під час користування транспортом, що відображає соціальну складову ефективності пасажирської транспортної системи приміського сполучення. Поєднання інтересів пасажирів і перевізників характеризують суспільні інтереси: задоволення соціальних вимог населення; забезпечення рентабельності роботи транспортних підприємств; мінімізація шкідливого впливу на здоров'я і продуктивність праці членів суспільства; мінімізація шкідливого впливу транспорту на навколишнє природне середовище» [57]. Поєднання інтересів пасажирів, перевізників і суспільства з приведеної цитати має відображатись у цільовій функції ефективності (комплексі різних її показників – фінансово-економічних [148], соціальних, екологічних) роботи транспортної системи.

З викладеного в пп.1.1-1.4. випливає дослідницький задум даної дисертаційної роботи (дослідження), структурно-логічну схему якої представлено на рис. 1.8. Далі дамо кілька коментарів щодо нього.

Попри те, що найбільш поширеною точкою зору на СЦ послуги є концепція «різниці переваг і жертв» клієнтів, зміст самих жертв і переваг залежить як від сервісної галузі, так і від специфіки споживчого вибору. Через це в першому розділі виникає необхідність уточнення понять «споживча цінність послуги» в цілому, та «споживча цінність приміських пасажирських перевезень» зокрема. Без розуміння ролі, яку виконують приміські перевезення таке уточнення є неможливим.

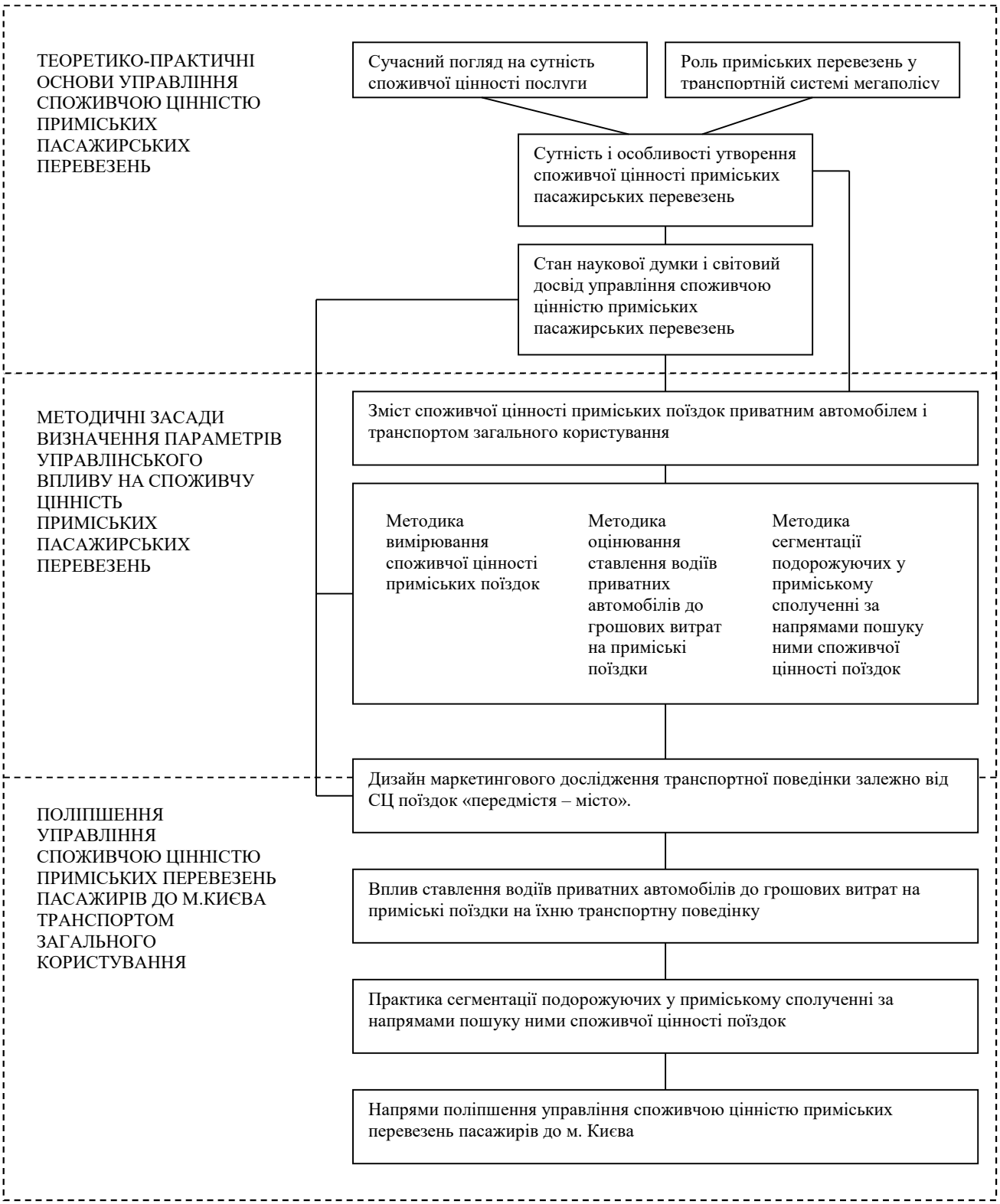

Рисунок 1.8 - Структурно-логічна схема дисертаційного дослідження

Джерело: розроблено автором

У свою чергу СЦ приміських перевезень є об’єктом піклування з боку перевізника і місцевої влади, управління яким забезпечує вплив на транспортну

поведінку мешканців міських агломерацій та городян, які подорожують за місто з метою відпочинку. В світі накопичено багатий досвід (як позитивний, так і негативний) подібного управління, який поки не застосовувався в Україні. Теорія менеджменту транспортної поведінки тривалий час спиралася на моделі, в основі яких лежала від'ємна корисність приміських поїздок, яку людина бажала зменшити. Проте здобутки науковців протягом двох останніх десятиліть свідчать, що пасажир при прийнятті рішень зважає не лише на втрату часу та ціну поїздки, а особливо, коли в нього є альтернатива у вигляді подорожі власним автомобілем.

Оскільки кількість автомобілів на тисячу населення в Україні ще далеко не наблизилась до розвинених країн Європи та США, а інфраструктура українських мегаполісів та міських агломерацій не пристосована до збільшення дорожнього руху, транспортні затори будуть збільшуватися, посилюватиметься згубний вплив на довкілля та соціальне існування людини. Через це необхідним стає аналіз стану наукової думки і світового досвіду формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень.

На такому загальному поєднанні теорії і практики базується другий розділ дисертації. Формування змісту СЦ приміських поїздок та методики її вимірювання здійснюється з методичною метою – як бази розробки інструментів маркетингового дослідження.

Ставлення власників приватних автомобілів до грошових витрат на поїздки до міста є індикатором можливості впливати на їхню поведінку за допомогою збільшення жертв тих, хто приймає рішення щодо вибору виду транспорту.

Через те, що прагнення людей здобути ту чи іншу (за змістом і величиною) СЦ поїздки можуть бути різноспрямованими, необхідною стає їхня сегментація. Вона стане основою пошуку напрямів і відповідних ним заходів впливу на транспортну поведінку.

В третьому розділі буде представлено дизайн маркетингового дослідження та його результати, що пов'язані з реакцією водіїв приватних автомобілів на збільшення грошових жертв при здійсненні приміських поїздок, та виділено ті їх

сегменти, що мають бути піддані першочерговому впливу з боку місцевої влади та перевізників.

Засобами такого впливу має стати відмінність профілів СЦ поїздок громадським і приватним транспортом. На цій основі будуть запропоновані заходи з поліпшення приміських перевезень.

Висновки до розділу 1

12. Буденність використання і поширення за останні 40 років терміну «споживча цінність послуги» не означають, що розуміння його сутності практиками і науковцями в маркетинговому контексті є достатніми для виконання ним функцій сталої економічної категорії. Попри те, що найбільш поширеною точкою зору на споживчу цінність послуги є концепція «різниці переваг і жертв» клієнтів, зміст самих жертв і переваг залежить як від сервісної галузі, так і від специфіки споживчого вибору. Через це виникає необхідність уточнення поняття «споживча цінність послуги».

13. Результати проведеного мета-аналізу дозволяють запропонувати наступне визначення. *Сприйнята споживча цінність послуги* – унікальний результат конкретного варіанту обслуговування, що полягає в одночасному відчутті клієнтом як величини збільшення, так і зменшення його поточного і майбутнього добробуту, а також – різниці між ними під впливом особистого досвіду, знань, психологічних особливостей і ситуаційних чинників придбання і надання сервісу.

14. Подолання автомобілецентризму при розбудові дорожньо-транспортної інфраструктури, зменшення шкоди довкіллю, підвищення транспортної безпеки стають можливими переважно завдяки змінам транспортної поведінки людини, яка віддає перевагу громадському транспорту, а не приватному автомобілю. Через значну кількість та постійне зростання частки населення країн світу, що мешкає в агломераціях мегаполісів, споживча цінність поїздок до міста приміським громадським транспортом є особливим чинником транспортної поведінки людини.

15. Споживча цінність приміських поїздок громадським транспортом виникає в результаті взаємодії перевізника і пасажира як перетин сфер їхніх природніх інтересів. Мотиви транспортної поведінки мешканців передмість відрізняються від чинників, що спонукають до дії городян. Тож пропонується визначати *сприйняту споживчу цінність пасажирських приміських перевезень* як унікальний результат взаємодії клієнта з приміським перевізником під час надання транспортної послуги, що полягає у відчутті пасажиром ступеня досягнення позатранспортної мети та ставлення до атрибутів поїздки, яке може мати ознаки як збільшення, так і зменшення добробуту людини, а також різниці між ними під впливом особистого досвіду, знань, психологічних особливостей і ситуаційних чинників придбання і надання сервісу.

16. Формування СЦ приміських поїздок як громадським транспортом, так і приватним автомобілем, покликано вплинути на транспортну поведінку великих суспільних груп. Воно має відповідати чотирьом засадничим принципам управління транспортом, які було сформульовано В. Вучиком. Їх практичне втілення у приміському пасажирському русі потребує врахування специфіки мотивів, що рухають транспортну поведінку людини – мешканця передмість, застосування системного підходу до розв’язання нагальних транспортних проблем, організації комплексного впливу, врахування соціальної справедливості та широких просвітницьких програм.

17. Рішення людини щодо способу переміщення з передмістя в місто не обмежується лише витратою часу та грошей, вагомим мотивом є можливість використати приватний автомобіль. Вона вибиратиме такий спосіб переміщення в просторі, який потенційно даватиме їй бажані комбінації найбільшої споживчої цінності та (або) найменших жертв та (або) найбільших переваг. Точка зору, що пасажир завжди прагне досягнути найбільшої споживчої цінності транспортної послуги є помилковою.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРИМІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

2.1 Формування змісту споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування

Споживче рішення щодо вибору способу переміщення в просторі, а в даній роботі – виду приватного або приміського громадського транспорту – ґрунтується на очікуванні людини СЦ поїздки, що матиме певні величину та зміст. Рис.1.7 (див. п.1.3) представляє виникнення і місце в споживчій і транспортній поведінці людини СЦ приміських перевезень як результату взаємодії пасажира з перевізником. Елементи СЦ приміських пасажирських перевезень громадським транспортом показано укрупнено. За допомогою попередніх досліджень у даній проблематиці, а також власного досвіду дисертанта далі розкриваються елементи і сформується зміст такої СЦ.

СЦ приміської поїздки громадським транспортом складається з: переваг пасажира (якість послуг, соціальні ефекти, економічні ефекти, психологічні ефекти) та жертв (грошових і негрошових). Як бачимо, переваги клієнта можуть перетворюватися в жертви і навпаки. Проте при вимірюванні це не матиме значення: таку амбівалентність враховують за допомогою відповідних методик побудови шкал, як, наприклад обґрунтовано в роботі [122].

Зробимо ще одне зауваження. Оскільки приміська поїздка приватним автомобілем здійснюється фактично «від дверей до дверей» і саме з її СЦ людина буде порівнювати цінність переміщення із залученням приміського транспорту, до набору елементів слід включати всі, що відповідають транспортному обслуговуванню, а не його окремим послугам. До сервісного етапу «поїздка» додаються стадії планування поїздки, очікування та пересадки.

Транспортне обслуговування – послідовне (іноді одночасне) надання транспортних послуг при переміщенні людини в просторі між двома заданими нею точками. До нього входять послуги власне з переміщення, інформаційні,

здійснення пересадок, перевезення багажу – тощо. Далі з контексту викладення буде видно, що саме дисертант має на увазі – транспортне обслуговування чи окрему транспортну послугу (словосполучення в літературі часто є синонімами, то ж не відступатимемо від традиції).

Якість транспортної послуги є доволі складною категорією, що обумовлюється як відмінностями послуги від товару, так і специфічними особливостями транспортної послуги. Ці особливості проявляються в такому:

– процеси виробництва і споживання транспортної послуги співпадають у часі та просторі, тому якість транспортної послуги створюється на кожному етапі її вироблення й остаточно формується на останньому, виражаючи підсумок діяльності з транспортного обслуговування клієнта;

– споживач транспортної послуги виступає її співвиробником, завдяки чому клієнт оцінює рівень якості послуги на кожному її етапі, порівнюючи зі своїми вимогами та очікуваннями, і таким чином впливає на властивості послуги та на її якість;

– якість транспортної послуги закладається в процесі транспортного виробництва, а кінцево оцінюється споживачем по його завершенні. При цьому в ході надання транспортної послуги її характеристики можуть змінюватись відповідно до потреб клієнта – тоді якість, закладена у виробничий процес, буде відрізнятись від остаточної якості.

За таких умов роль маркетингових досліджень з виявлення вимог споживача набуває особливого значення, інакше остаточна якість не буде відповідати потребам і запитам її споживача. Враховуючи, що транспортне обслуговування сприймається клієнтом як певний набір послуг, відповідним чином потрібно трактувати її якість [9, с. 60].

До якості транспортного обслуговування з урахуванням низки праць [12, 23, 26, 29, 39, 53, 54, 58, 71, 96, 157] включимо: доступність, надання транспортної інформації, турботу про пасажира, комфорт, безпеку, вплив на навколишнє середовище. До елементів переваг додамо соціальні та екологічні ефекти.

Жертвами вважатимемо грошові, часові та психологічні чинники (втому), фізичну втому.

Під доступністю перевезень матимемо на увазі лише її географічний аспект – відстань до зупинки, з якої починається (якою закінчується) подорож.

Транспортна інформація спричиняє значний вплив на транспортну поведінку людини при плануванні подорожі [3]. Через пересадки транспортна інформація є особливо важливою в приміському сполученні. Вона має бути відповідною, актуальною, достовірною та своєчасною. Пасажира хвилюватимуть: читабельність розкладів, зрозумілість схем руху, наявність об'яв про наступну зупинку.

Турбота про пасажира полягає в наданні йому послуг-доповнювачів та послуг, що підсилюють основну. *Послуга-доповнювач* забезпечує покупку та надання основної послуги (основна – перевезення з однієї точки простору в інший, доповнювач – продаж квитків, перевезення багажу тощо). *Послуга-підсилювач* покликана збільшити ймовірність продажу основної послуги або сервісу-доповнювача. Вдале надання послуг-підсилювачів збільшить попит на основну чи доповнювач, а невдале (або ненадання) не змінить ймовірності продажу (послуги-підсилювачі – трансляція музики або відео-контенту, розповсюдження преси, харчування в дорозі).

Турботу про пасажира великою мірою забезпечує персонал перевізника. Його ввічливість, охайність та готовність допомагати є критеріями, які відображено також в шкалі SERVQUAL [136].

Оскільки підзарядка електронних пристроїв забезпечує оснащеність пасажира до очікування транспортного засобу [126] та корисну витрату часу під час перебування в ньому, додамо її ефект до елементів СЦ (це послуга-підсилювач). Так, на зупинках міського транспорту, у вагонах поїздів, у пересадкових вузлах розвинених країн розміщують відповідне обладнання. Через відсталість транспортної інфраструктури міст України технічна можливість у кожному конкретному випадку показує додавати цей елемент до змісту СЦ, чи ні.

Послуги-доповнювачі, які спрямовано на зручність оплати проїзду та уніфікацію проїзних документів, сприяють зменшенню витрат часу пасажирів, полегшенню психологічного навантаження.

Комфорт людини є комплексною характеристикою, яка містить близько двох десятків критеріїв-показників [13]. Варто зауважити, що в транспорті людина часто зважає на них тоді, коли величини цих показників виходять за межі загальноприйнятних норм. Фактично людина розуміє, що через груповий спосіб задоволення потреби в переміщенні, перевізник не може забезпечити умови поїздки, які мали б індивідуальне пристосування.

Комфорт поїздки в приміському сполученні складатиметься з комфорту очікування, пересадок та перебування в транспортному засобі. Прийнятність місць очікування забезпечується за рахунок підтримання чистоти, облаштування захисту від негоди, місць для сидіння. При аналізі комфорту пересадки до цих характеристик варто додати протяжність пішохідного переміщення між зупинками транспорту.

Перебування пасажира в транспортному засобі привертає найбільшу увагу дослідників. Так, в книзі [54] пропонується розлогий перелік показників. Відберемо з нього основні: температура повітря, зручність облаштування сидінь, зручність місць стояння, чистота. До них додамо показник наповненості салону, оскільки тиснява (разом з більшими втратами часу) є основними завадами переходу на користування громадським транспортом [77, 151]. Створення в салонах транспортних засобів можливостей користуватися електронними пристроями сприятиме зменшенню відчуття в пасажирів даремної втрати часу. Такі можливості забезпечуються відповідним рівнем освітлення (електронні книжки), вібрації (смартфони), шуму (прослуховування музики).

Пасажири відчувають важливість безпеки перевезень як правило тоді, коли виникають небезпечні ситуації. З точки зору пасажира безпека виступає показником психологічного комфорту людини. Також варто розрізняти безпеку власне перевезення і безпеку очікування та пересадок. За спрямуванням на об’єкт

можна виділити безпеку людини та її майна. Основним чинниками небезпеки є транспортний засіб, стан колії або дорожнього покриття, криміногенна ситуація.

Згубний вплив на довкілля пасажир розглядатиме в двох площинах. По-перше, на його самопочуття можуть впливати смог та шум безпосередньо (вони відчуваються тут і зараз). По-друге, людина може зважати на віддалені екологічні ефекти руху транспорту. В таких випадках вплив на її поведінку (рішення) здійснюється через етичні установки.

Соціальними ефектами приміських перевезень можуть бути: досягнення різноманітних позатранспортних цілей поїздки, спілкування протягом неї, реалізація статусу тощо. Переважна більшість цілей приміських перевезень лежить у сфері трудової діяльності, навчання або поїздок за місто у вихідні дні тижня.

Прояви соціальних ролей (статусів у дії) є важливими мотивами при спробах переключення мешканців передмість на поїздки громадським транспортом на заміну приватних автівок. Відомо, що важливими мотивами використання автомобіля є підтвердження статусу водія [129].

Спілкування протягом поїздок є звичним явищем для пасажирів-commuters. Часто люди роками користуються одним маршрутом, та через синхронність їхній дій при поїздках на роботу або навчання потрапляють у звичне коло співрозмовників. Крім того, пасажири можуть усвідомлено об’єднуватися в коло спілкування та подорожувати разом.

Перейдемо далі до наповнення набору елементів жертв пасажирів при приміських поїздках.

Грошові витрати можна поділити на прямі (придбання проїзних документів) та непрямі (виникають унаслідок зміни маршруту зі збільшеною оплатою за проїзд, оплата багажу, оплата транзакцій – застава за електронну картку). Проте ціна послуги з перевезення не є найважливішим чинником отримання задоволення, крім того, вона не діє на задоволення прямим чином [76].

Найбільш суттєвими жертвами пасажира, який подорожує в приміському сполученні, є не витрата грошей, а втрата часу. Приведемо на підтвердження такої думки результати дослідження [112]. Час, що згаяла людина, яка не проводить

ніякої корисної діяльності під час переміщення до міста, є назавжди втраченим ресурсом. Фактично до часу, який зазвичай витрачають городяни на поїздку містом, у мешканців передмість додається час переміщення з поселень розташованих в агломерації до міської смуги. Завжди виникає питання щодо компенсаторів такої втрати: чи варто жити за містом з огляду на витрати зайвого часу?

Бюджети часу на переміщення [51, с.34] сприймаються як справедливі лише в границях певних міст та країн (див. п.1.3). Важливим є сукупний час переміщення «від дверей до дверей» та його структура, до якої входить час очікування, час на пересадку, час перебування в салоні транспортного засобу. Збій у синхронізації етапів поїздки призводить до збільшення її сукупної тривалості, яка також залежить від інтеграції розкладів різних маршрутів та видів транспорту.

Якщо витрати часу, до яких звик пасажир, будуть перевищені, це викликатиме незадоволення, отже при дослідженнях в таких випадках варто враховувати ставлення людини.

До жертв пасажирів, які породжують у приміському сполученні, відносять психологічну втому від поїздок, неспокій при відчутті цейтноту; підтримання уваги щодо безпеки; необхідність дотримуватися правил перевезень; несприйняття неприємних пасажирів-сусідів, вербальні і окулістичні контакти з ними.

Фізична втома є наслідком витрати людиною зусиль на взаємодію з транспортом та інфраструктурою. Її породжують тривале очікування в незручних умовах, погане облаштування сидячих місць, тиснява, тривалі піші частини маршруту тощо.

Підсумуємо зміст СЦ приміських поїздок громадським транспортом за допомогою рис. 2.1.

Рисунок 2.1 - Зміст СЦ приміських поїздок громадським транспортом

Джерело: розроблено автором

Далі сформуємо зміст СЦ приміської поїздки приватним автомобілем.

Оскільки спеціальних досліджень, що були б присвячено саме СЦ приміських поїздок приватним автомобілем вкрай мало [129], а заходи з переключення водіїв на поїздки транспортом знаходяться під значним впливом ситуаційних чинників (як з боку транспортної інфраструктури, так і залежних від самого власника автомобіля), виокремити елементи цінності з літературних джерел не вдалося.

Задля цього було проведено фокус-групу [61] – групову дискусію з обговорення факторів впливу поїздки на задоволення водіїв. До фокус-групи увійшли 9 працівників і студентів Національного транспортного університету, які подорожують на роботу і навчання як приватним автомобілем, так і громадським транспортом змінюючи їх час від часу залежно від обставин. Сценарій та питання, що розглядалися, було підготовлено заздалегідь з використанням відомостей щодо елементів СЦ, які були знайдені дисертантом у літературі.

У результаті обговорення було відібрано наступні елементи – складові СЦ. До переваг увійшли: комфорт поїздки автомобілем, збереження приватного простору, можливість слухати музику, географічна доступність способу переміщення, підтвердження суспільного статусу, емоції від керування та зміни вражень від картинки за вікном. До жертв належать: грошові і часові витрати, психологічна і фізична втома, безпека.

Розглянемо далі зміст переваг.

Автомобіль забезпечує найбільший рівень комфорту, який складається з таких основних елементів: температура повітря, зручність сидінь, привабливість інтер’єру.

Важливою причиною використання приватних автомобілів називають [19, с. 11] збереження приватності життя, яка забезпечується не лише в місці, де мешкає людина, а й під час переміщення в просторі.

Можливість слухати музику або програми радіо без навушників створює (особливо для любителів) ілюзію, що час поїздки не є втраченим. Насправді, прослуховування музики в автомобілі є вимушеною дією, проте вибір музичного твору і параметри прослуховування залишаю повністю підконтрольними людині.

Людина, яка мешкає в передмісті, стикається порівняно з городянами з меншою кількістю проблем, що пов'язані з паркуванням автомобіля поблизу оселі. В приватних будинках є спеціально виділене місце. Нові багатоквартирні будівлі в передмісті мають парковки, а вулиці міст-супутників є менш завантаженими і допускають безкоштовне паркування. В такому контексті географічна доступність приміських поїздок переважає пропозицію громадського транспорту. Проте паркування в місті або в пункті пересадки на громадський транспорт є складністю, що супроводжує цей спосіб переміщення.

В останній час з'явилося кілька ґрунтовних досліджень щодо прихованих мотивів володіння і використання приватного автомобіля, а також – поїздок громадським транспортом [125, 129]. Підтвердження соціального статусу є одним з них. Проте сила його впливу на транспортні рішення як частину транспортної поведінки людини і механізми дії не видаються очевидними та розкритими.

Ще одним мотивом використання автомобіля є задоволення від керування (прояв мотиву влади) та проїзду цікавими місцями. Якщо поїздка містом потребує концентрації уваги на керуванні, то приміська подорож дає можливість водію спостерігати не лише за дорожньою обстановкою, а й відчути керованість транспортного засобу та емоції від зміни пейзажу за вікном.

Найважливішими жертвами водія прийнято вважати грошові і часові витрати [161]. Проте виключно вони не пояснюють усю багатогранну транспортну поведінку мешканців агломерації мегаполісу (пп. 1.2 – 1.4).

Грошові витрати власника приватного автомобіля, який використовує його в приміських поїздках, можна поділити на змінні (паливо, паркування, плата доріг, оплата в'їзду, мийка, технічне обслуговування, втрата вартості внаслідок експлуатації, ремонт); одноразові (податок при реєстрації, вартість реєстраційних процедур, оплата внаслідок нестрахової ДТП, вартість додаткового обладнання автівки); умовно-постійні (оплата зберігання – гаражу; страховка). Сила впливу цих витрат на рішення щодо поїздки автомобілем або громадським транспортом є різною. Підхід та методичні основи її оцінювання розробляються в п. 2.3 дисертації. Окрема увага вимірюванню ставлення до грошових витрат приділяється

в даній роботі тому, що СЦ приміських поїздок автомобілем найліпше зменшується (щоб водії переключались на громадський транспорт) завдяки посиленню цього елемента жертв.

Часові витрати часу в приміських поїздках приватним автомобілем складаються з часу, який необхідний, щоб дістатися від оселі до місця зберігання автомобіля, на паркування, власне поїздки. Вагомим ризиком водія, як і пасажира наземного транспорту, залишається можливість втрати зайвого часу через затор. Не зважаючи на те, що затори збільшують загальну тривалість поїздки (елемент «загальна тривалість поїздки» його відображає), таке перевищення варто виокремити.

Фізична втома після поїздки у водія є меншою порівняно з пасажиром, але психологічна може виявитись більш суттєвою. Остання виникає внаслідок відчуття цейтноту, небезпеки пов’язаної з ДТП, необхідності шукати місце парковки, складної дорожньої ситуації, перебування в заторі тощо.

Представимо елементи СЦ приміських поїздок приватним автомобілем на рис. 2.2.

Таким чином сформовано змісти СЦ приміських поїздок громадським транспортом або приватним автомобілем, за якими при проведенні анкетування чи інтерв’ю формулюватимуться відповідні питання.

2.2 Вимірювання впливу споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування на транспортну поведінку водіїв

Основними *раціональними мотивами*, які спонукають людину до користування тим чи іншим способом переміщення в просторі, виступають:

– економія коштів, часу, фізичних зусиль;
– емоції;

Рисунок 2.2 - Зміст СЦ приміських поїздок приватним автомобілем

Джерело: розроблено автором

– якість послуг;

– прагнення до максимальної простоти, швидкості і легкості отримання послуг з метою зменшення всякого роду зусиль;

– гарантія обслуговування – як в сенсі отримання обіцяної послуги, так і в здобутті задоволення;

– зменшення ризику, що є природним прагненням людини до матеріальної, фінансової і фізичної безпеки;

– репутація, імідж, що виступають важливим чинником перетворення інтенції людини в намір вибору певного перевізника [9, с.108-109].

До основних *емоційних мотивів* належать:

– особисте «Я» – мотив, який виражається в прагненні кожної людини до персонального визнання, відчуття власної важливості, поваги з боку оточуючих;

– динаміка визнання – відрізняється від попереднього мотиву націленістю на підвищення власного статусу, поліпшення репутації (одні клієнти задовольняються результатом послуг, а інші більше цінують процес обслуговування);

– свобода – прагнення до власної самостійності і незалежності, звільнення від будь-якого тиску при виборі варіанту і прийнятті рішення;

– пізнання – націленість на нові знання, відкриття, дослідження, що є важливим мотивом при виведенні нових (оновлених) товарів і послуг на ринок, оскільки сприяє швидшому проникненню новинок;

– зручність – бажання зробити свої дії щодо придбання і споживання послуг максимально комфортними і простими, такими, що не потребують значних емоційних і психологічних витрат;

– зиск – бажання збільшити свій добробут або понести витрати з максимальною ефективністю, віддачою;

– наслідування моди – бажання відповідати сучасності та новим тенденціям. Цей мотив чітко проявляється в багатьох, але не у всіх сферах обслуговування, зокрема, на транспорті його вплив видається авторам доволі складним;

– суспільне визнання – бажання бути прийнятим і зайняти певне місце в суспільстві, подобатись оточуючим;

– самореалізація – прагнення до постійного розвитку, бажання досягти власних життєвих цілей, самоствердитись;

– альтруїзм – прагнення зробити що-небудь корисне для інших;

– зниження ризику – бажання отримати гарантії безпеки та відчуття стабільності і впевненості;

– престиж, імідж – дуальний мотив: з одного боку, це прагнення належати до певної соціальної групи, що зумовлює діяльність у колективі, в рамках відповідної соціальної групи, а з іншого – прагнення до незалежності, що передбачає особливі, відмінні від інших дії [9, с.108-109].

Такі мотиви як зручність, економія (зиск), зниження ризику і престиж (імідж) мають раціональну та емоційну складові. Визначення змісту і напряму інтенцій поведінки клієнтів транспортної організації ускладнюється тим, що сучасне суспільство має одночасно протилежні потреби, а саме:

– відособленість і життя в соціумі;

– осілість і мобільність;

– виваженість, поміркованість та прискорення і швидкість;

– відпочинок і зайнятість;

– бажання бути сучасним і небажання піддавати себе ризикам поступу;

– інертна поведінка та активний підхід до витрачання вільного часу;

– прагнення до нового і небажання утруднювати процес вибору варіанту покупки.

Наявність таких двоспрямованих мотивів у пасажирів (як членів суспільства) вимагає прискіпливого маркетингового аналізу інтенцій їх поведінки [9, с.108-109].

З приведеного, та як показано в п. 2.1, можна зробити висновок, що змісти СЦ поїздки в приміському сполученні автомобілем і транспортом загального користування суттєво різняться (рис. 2.1, 2.2). Наприклад, поїздка автомобілем здійснюється від «дверей до дверей», а подорож транспортом практично завжди

містить пересадки, впливу характеристик яких водій приватної автівки позбавлений повністю.

Через це неможливо використати з метою порівняння СЦ поїздок транспортом і автомобілем дослідницький прийом, що застосовувався в роботі [13]. Ці науковці досліджували якість поїздок містом громадським і приватним транспортом, формуючи профіль (набір її елементів) для кожної, а потім відбирали з їхнього складу ті елементи, що мали схожий вплив на транспортну поведінку людини, і вже на цій базі – «однакових» складових – проводилось порівняння.

З цього зробимо висновок, що порівнювати СЦ автомобільної приміської поїздки з цінністю подорожі транспортом прямим чином неможна. Запобігти цій заваді допоможе підхід та методика на його основі, що їх приведено нижче. Приведемо кілька вступних тез.

По-перше, порівнювати можна не абсолютні величини СЦ різних послуг (у нашому випадку – поїздок транспортом загального користування і приватним автомобілем), а їх нормовані значення. При цьому дослідник має впевнитися, що набір елементів СЦ має необхідну повноту та є гомогенним щодо цього явища.

По-друге, при використанні бальних оцінок (або будь-якого іншого втілення інтервальної шкали) мірою різниці СЦ двох послуг може слугувати відстань між ними, що її виміряно в інтервалах.

По-третє, динаміка такої відстані та абсолютних значень СЦ двох послуг показуватиме, як змінюється ставлення споживача до двох різних сервісів у часі.

По-четверте, залишається незрозумілим, яка величина різниці СЦ поїздок автомобілем від СЦ подорожі транспортом здатна спонукати людину переключитися саме на громадський транспорт. Відповіді у вигляді практичних прикладів на це питання в літературі не знайдено.

По-п’яте, через величину різного роду порогових елементів, що входять до СЦ, споживчий вибір не обов’язково буде зроблено на користь сервісу з більшою очікуваною СЦ. Наприклад, пасажир очікує більшу СЦ перевезень від метрополітену, але користується автобусом через меншу ціну квитка. Другий

приклад – людина їде до міста приватним автомобілем через те, що тривалість поїздки громадським транспортом є неприйнятною.

По-шосте, введення у визначення СЦ послуги ваги елементів переваг і жертв клієнта не розв'язує вищезгадану заваду. Перепоною залишається неможливість коректного визначення ваги критеріїв: елементи СЦ є взаємозалежними [46], отже визначити їхню вагу математично неможливо. Навіть, якщо попарну незалежність елементів СЦ буде доведено, що також видається неможливою ситуацією, використання методів на кшталт побудови ієрархії [49] призводитиме до того, що моделі споживчих або транспортних рішень будуть відображенням суб'єктивного вибору дослідником одного з методів визначення ваги критеріїв, тобто штучними щодо реальності. Кращим виходом з даних обмежень є визначення в кожній споживчій або транспортній ситуації того елементу очікуваної СЦ, який є пороговим, та його величини, за якої клієнт змінюватиме вибір між послугами або варіантами поїздок. Відслідковування залежності між величиною порогових елементів СЦ та відповідною транспортною поведінкою даватиме управлінцям можливість впливу на неї.

З приведених тез і застережень зробимо висновок, що оцінювання СЦ приміських поїздок транспортом загального користування та приватним автомобілем в контексті необхідності переключення водіїв на громадський транспорт має підкорятися принципам: повноти визначення змісту СЦ послуг; гомогенності елементів щодо СЦ певної послуги в певній споживчій або транспортній ситуації; можливості порівняння СЦ сервісів; наявності інформації щодо величини порогів переключення за елементами СЦ кожного із сервісів; можливості динамічного спостереження за СЦ послуги та відповідної транспортної поведінки.

Разом з цими принципами згадаємо загальні вимоги до інструментарію оцінювання атит'юдів (у нашому випадку – сприйнятої СЦ приміських поїздок) – стандартизованість, надійність та валідність [27, с.108]. Виходячи зі сформульованих принципів і згаданих загальних вимог нижче запропоновано

наступну методику оцінювання (вимірювання) СЦ приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування.

Крок 1

Формулюються управлінська проблема та проблема, що потребує досліджень, а з них – мета розвідок. На цій основі формулюють завдання і пошукові питання дослідження [61, с.55-78].

Їхні практичні формулювання в контексті даної дисертації будуть приведені при розробці дизайну маркетингового дослідження в п. 3.1.

Крок 2

З рис. 2.1 та рис. 2.2, які подають розширений зміст СЦ приміських поїздок громадським транспортом та приватним автомобілем, згідно завдань дослідження та відповідних їм пошукових питань, що їх разом сформульовано на попередньому кроці, відбирають два набори необхідних елементів.

Крок 3

Як було показано в п. 1.3, зміст СЦ приміських перевезень відповідає специфіці ситуацій, в яких людина приймає споживчі і транспортні рішення. Через це інструментарій вимірювання СЦ має бути розробленим або пристосованим до кожного окремого випадку застосування.

Оскільки відбір елементів СЦ на другому кроці зазнаватиме впливу суб'єктивної думки дослідника, його результати – два набори елементів СЦ –слід перевірити в ході пілотного випробовування на відповідність явищу, які вони покликані характеризувати. У нашому випадку набір елементів має бути узгодженим з природою СЦ поїздок у приміському сполученні, задля цього необхідно перевірити питання майбутнього інтерв'ю чи анкети на гомогенність щодо поняття «споживча цінність» двох способів приміських поїздок.

Пілотну перевірку гомогенності, розраховують за коефіцієнтом альфа Кронбаха [90] за формулою (2.1):

$$\alpha = \frac{p}{p-1}\left(\frac{\sigma^2 - \sum_{i=1}^{k}\sigma_i^2}{\sigma^2}\right), \qquad (2.1)$$

де α – коефіцієнт альфа Кронбаха;

p – кількість інтервалів шкали;

k – кількість питань тесту;

σ_i^2 – дисперсія i-го питання тесту;

σ^2 – дисперсія цілого тесту.

Рекомендовано розширити перелік питань, що задаватимуться респондентам при пілотній перевірці гомогенності тесту. Якщо коефіцієнт альфа Кронбаха виявиться замалим, виключаючи питання з тесту по черзі, слід досягнути його збільшення.

Також варто прагнути, щоб значення коефіцієнтів альфа Кронбаха, які характеризуватимуть гомогенність тестів щодо приміських поїздок транспортом і приватним автомобілем, були якомога ближчими одне до одного.

Крок 4

Конструюється вибірка респондентів, величину якої можна визначити, як показано, наприклад, у [61, с. 477, 481].

Зазвичай дослідження мають жорстко визначений час проведення та вартість, що накладає обмеження на обсяг вибірки. Тоді слід перевірити перелік завдань, який було сформульовано (крок 1), та залишити з них лише ті, розв'язання яких задовольнятиме точність (величина похибки) вимірювання.

Крок 5

Розробляється одна зі шкал вимірювання атит'юду – ставлення до варіанту послуги, яке в даній роботі концептуалізується, як сприйнята СЦ сервісу.

Атит'юд – гіпотетичний конструкт, розуміння якого дослідником відбувається через вимірювання реакцій клієнта на різноманітні елементи СЦ сервісу. Побудова шкали Лікерта [122], яку призначено в нашому випадку для вимірювання атит'юдів, ґрунтується на допущенні, що кожне твердження, яке вона містить, є функцією певного параметру атит'юда (елементу СЦ).

Р. Лікертом доведено, що атит'юд може бути виміряний у вигляді суми реакцій за окремими пунктами шкали, тобто сприйнята СЦ буде сумою реакцій на окремі її твердження.

Видами реакцій можуть бути:

- *когнітивні* (відтворюють раціональне індивідуальне сприйняття об'єкта та знання щодо нього);
- *афективні* (відчуття щодо об'єкту);
- *конативні* (поведінкові – інтенції, наміри, дії стосовно об'єкту тощо) [61].

Далі редагуємо сформований за результатами третього кроку список елементів СЦ так, щоб респонденти розуміли їх як твердження. У класичному варіанті шкала Лікерта пропонує респонденту оцінити ступінь згоди з таким твердженням за п'ятьма оцінками: згоден, скоріше згоден, нейтральне ставлення, скоріше не згоден, не згоден.

Загальний результат вимірювання сприйнятої окремою людиною СЦ поїздки розраховуємо як суму оцифрованих оцінок за усіма твердженнями, що увійшли до шкали. Оцінки жертв матимуть від'ємні значення, переваги – додатні.

Оскільки кінцевою метою вимірювання є порівняння СЦ приміських поїздок громадським транспортом і приватним автомобілем, для кожної з них слід мати парну кількість тверджень, перша половина яких відповідає перевагам, а друга – жертвам. Рівна кількість тверджень, що відповідають жертвам і перевагам потрібна тому, що в такому випадку точка умовного нуля шкали припадатиме на арифметичну нульову величину СЦ.

Питання щодо ставлення до елементів (тверджень) жертв і переваг задають респонденту по черзі.

Зі статистичних процедур обробки результатів коректними є визначення середньої величини СЦ, медіани та моди [52]. Такі статистичні показники також можуть слугувати точками умовного нуля, як показано в [10], а при рівній кількості питань, що відповідають жертвам і перевагам, оцінки СЦ різних послуг не будуть зсунутими.

Важливу управлінську інформацію буде також містити структура відповідей респондентів за ступенем згоди з твердженнями, що застосовувались при оцінюванні.

Результатом цього кроку стають значення СЦ поїздок у приміському сполученні громадським транспортом і приватним автомобілем.

Крок 6

Оскільки кількість тверджень в переліку, що його сформульовано для приміських поїздок громадським транспортом, може бути більшою або меншою, ніж кількість питань (тверджень) для поїздок приватним автомобілем, необхідно провести процедуру нормалізації величин СЦ, які визначено на попередньому етапі. Зробити це можна, наприклад, за формулою:

$$СЦ_{норм} = П_{норм} – Ж_{норм}, \quad (2.2)$$

де $СЦ_{норм}$ – нормоване значення споживчої цінності,

$П_{норм}$ – нормоване значення переваг,

$Ж_{норм}$ – нормоване значення жертв.

Нормоване значення переваг визначається як:

$$П_{норм} = П_{факт}/П_{макс}, \quad (2.3)$$

де $П_{факт}$ – фактична сума балів переваг,

$П_{макс}$ – максимально можлива сума балів переваг.

Нормоване значення жертв:

$$Ж_{норм} = Ж_{факт}/Ж_{макс}, \quad (2.4)$$

де $Ж_{факт}$ – фактична сума балів жертв,

$Ж_{макс}$ – максимально можлива сума балів жертв.

Таке нормування дає можливість порівнювати значення СЦ, жертв і переваг приміських поїздок громадським транспортом і приватним автомобілем, якщо кількість питань, що відповідають цим величинам, є різною для двох способів переміщення.

Крок 7

Оскільки, як було зазначено вище, через величину порогових елементів, що входять до СЦ, споживчий вибір не обов'язково буде зроблено на користь сервісу з більшою очікуваною СЦ, потрібно впевнитися, які саме з них є важливими для людини. З такою метою респонденту пропонують вибрати з переліку три найважливіші елементи СЦ поїздки, які можуть вплинути на його транспортну поведінку (в даному випадку – заміна поїздки приватним автомобілем на громадський транспорт), а потім – ранжувати їх за зменшенням важливості.

Крок 8

Ймовірність переходу від користування приватним автомобілем в приміському сполученні до поїздок громадським транспортом можна оцінити за шкалою семантичного диференціала [61, с. 382], як показано на прикладі (рис. 2.3).

Крок 9

На завершальному етапі проводяться порівняння оцінок величин СЦ, жертв і переваг, ймовірностей переходу. Розраховуються статистичні залежності між ними – такий зв'язок двох випадкових величин, при якому розподіл ймовірностей однієї з них залежить від того, які значення має інша величина. Розробляються управлінські рекомендації.

Далі сформулюємо границі практичного застосування викладеної вище методики.

Як правило, менеджмент суспільних інституцій та підприємств-перевізників знає, що саме має бути зроблено задля поліпшення транспортної ситуації, але пріоритетність виконання завдань часто залишається неочевидною. Неодноразово про це згадується в джерелі [19]. Дана методика не покликана визначати параметри управлінського впливу, а може лише привернути увагу управлінців до заходів, які можуть стати більш дієвими. Також з вона здатна надавати інформацію щодо

динаміки СЦ приміських поїздок – менеджмент може бачити, наскільки успішними є ті чи інші впливи.

При поїздках до Києва Ви користуєтесь громадським транспортом і приватним автомобілем залежно від обставин. Уявіть, що вартість паркування вашого автомобіля в м. Києві зросте до 50 грн на добу. Чи будете Ви частіше користуватись громадським транспортом? Поставте відмітку на шкалі, що відповідає ймовірності такої дії. Посередені шкали знаходится поточна частка поїздок громадським транспортом.

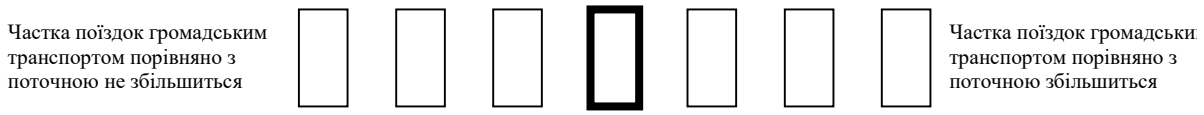

Рисунок 2.3 - Шкала (семантичний диференціал) вимірювання ймовірності збільшення частки використання респондентом в приміському сполученні громадського транспорту залежно від зміни величини порогового елементу споживчої цінності поїздки

Джерело: приклад на основі [61, с. 382]

Очевидно, що географія транспортних поліпшень має бути обмежена окремими: пересадковим вузлом, стиковкою маршрутів, місцем очікування тощо. Невірно буде поширювати результати вимірювань не лише місто в цілому, а й на окремий напрямок, з якого в місто заїжджає потік приміського транспорту.

Якщо управлінський вплив на транспортну поведінку виявиться успішним, то зміни в оцінках пасажирами СЦ поїздок будуть швидкими. Пояснимо це тим, що частота користування приміським транспортом пасажирами-commuters є співмірною з використанням міського транспорту. Крім того практично половина працездатного населення місць-супутників щоденно прямує до мегаполісу. Отже відомості про зміни в перевезеннях до міста поширяться протягом 2-3 тижнів. Підтвердженням такої думки слугують джерела [83, 92, 97, 98, 103, 109, 110, 115,

133, 143, 155, 163, 165], в яких представлено досвід кампаній з управління попитом на перевезення (TDM – Transportation Demand Management – англ.).

2.3 Розробка інструментарію оцінювання ставлення водіїв приватних автомобілів до грошових витрат на приміські поїздки

Сучасні міста-мегаполіси перетворюються на незручні не лише для життя городян, а й стають некомфортними для відвідування мешканцям передмість та гостями. Шкідливі речовини, що потрапляють у повітря, на три чверті складаються з викидів автомобільного транспорту. Інфраструктура мегаполісів підпорядковується автомобілям, а людина в автомобілецентрованому місті зазнає різноманітних утисків, страждають її природні права.

Через це зміни транспортної поведінки мешканців передмість, які використовують для поїздок у місто приватні автомобілі (вони утворюють основну частку потоку автомобілів), є нагальною необхідністю. На прикладі м. Києва це підтверджують експерти транспортної галузі [67].

Кампанії з MTD (управління попитом на перевезення, англ.), які покликані регулювати транспортну поведінку мешканця передмістя, починаються з досліджень вибору способу поїздки до міста (приватним автомобілем або транспортом загального користування).

Аналіз такого вибору не можна обмежувати лише величиною очікуваної, що має виникнути за звичних обставин, СЦ поїздки. Тобто досліднику не варто виходити з позиції, що людиною завжди буде обрано той варіант поїздки, який матиме більшу величину очікуваної СЦ. Справа в тому, що кожне споживче рішення приймається в колі різного роду обмежень: грошових, часових, соціальних тощо.

Оскільки вартість приміської поїздки приватним автомобілем може виявитись значною (особливо при застосуванні економічного впливу на деструктивну транспортну поведінку людини), а сума витрат складатиме вагому частку бюджету родини, в контексті управління транспортною поведінкою виникає

пошукове питання: «За якого зростання вартості приміської поїздки приватним автомобілем людина надасть перевагу транспорту загального користування?». Даний підрозділ присвячено створенню методичних основ пошуку відповіді на нього. Таке створення відбуватиметься як обґрунтування вибору методів вимірювання чутливості людини до вартості поїздки та їх адаптації до специфіки приміських перевезень.

Часом проведення досліджень чутливості до ціни може дати точні результати, але в інших випадках подібна оцінка забезпечує надто неточне уявлення про готовність людини заплатити за товар. У найгірших сценаріях оцінка чутливості споживача до ціни відбиває реальну природу рішень щодо ціни як у кривому дзеркалі, що призводить до прийняття менеджментом компаній помилкових рішень. Кількість процедур, що пропонуються при дослідженні чутливості до ціни наближається до безкінечності [43, с. 490]. Така точка зору видатного фахівця в царині ціноутворення – Т. Негла – підтверджує актуальність ретельного обґрунтування вибору інструментарію оцінювання ставлення водіїв приватних автомобілів до грошових витрат на приміські поїздки, а також його адаптації до специфіки приміських перевезень.

Структура прямих витрат водія залежить від типу і параметрів поїздок (приміські прямі, комбіновані з іншими видами транспорту, власним автомобілем, комбіновані з громадським транспортом), необхідності паркування, часу доби (година пікового навантаження або нічний час). Через це економічні мотиви людини до користування приватним автомобілем або громадським транспортом є складними та розгалуженими.

У більшості випадків водій-містянин враховує лише прямі витрати на поїздку (витрати з кишені). Інвестиційні витрати (ціна автомобіля, її зменшення внаслідок експлуатації, вартість страхування і технічного обслуговування) не враховуються. Людина не приділяє їм належної уваги як таким, що їх не можна уникнути. До того ж автомобіліст практично не зважає на соціальні та екологічні витрати, які є наслідком експлуатації автомобіля. Вони виникають тому, що суспільство втрачає час, коли автомобіль знаходиться на дорозі та утворюються затори. Викиди

спричиняють шкоду довкіллю. Бюджети міст витрачаються на розбудову гіпертрофованої автомобільної інфраструктури, на відміну від гуманітарної сфери [19, с. 31].

На противагу від міської поїздки, характеристики транспортної поведінки мешканців передмість залежать не лише від суми їхніх прямих витрат на подорож до міста власним автомобілем, а й від їхньої структури (розподілу за статтями) [19, с. 127-139]. Найбільший вплив тут все одно спричиняють поточні змінні витрати, які виплачуються «з кишені»: вартість палива, парковка, оплата в'їзду, плата за проїзд по дорозі. Менший вплив чинитимуть вартість технічного обслуговування, необхідність оплачувати заміну витратних матеріалів і деталей (літня і зимова ґума), мийка. Причому частину витрат водії сприймають, як більш справедливі (паливо), а інші, як такі, що дискримінують – платний в'їзд, парковка на вулиці (на відміну від критого паркінгу). Витрати-екстерналії, що виникають у приміському сполученні, також сплачуються не самими водіями, тож вони не беруть їх до уваги (протидію шкоді довкіллю, необхідність поліпшення інфраструктури, оплату запобігання негативним соціальним ефектам).

Загалом до структури витрат, які здійснює водій, увійдуть: змінні (паливо, паркування, оплата проїзду по дорозі, оплата в'їзду, мийка, періодичне технічне обслуговування); одноразові (вартість придбання автомобіля, податок при реєстрації, вартість реєстраційних процедур, оплата внаслідок нестрахової ДТП, вартість додаткового обладнання автівки, ремонт); умовно-постійні (оплата зберігання автівки – гаражу; страховка).

За даними [19, с. 139] співвідношення прямих змінних та суми умовно-постійних і одноразових витрат у США виражається як 13% до 87%. А покриття витрат на екологічні заходи та інфраструктуру оплачується лише частково, наприклад, у складі акцизу на паливо. Покриття всіх цих витрат автомобілістами США складає всього 8%. Слід зауважити, що аналогічні надійні дані щодо вітчизняних реалій знайти не вдалося.

За свідченням [19, с. 347] потреба вводити та (або) підвищувати збори за користування дорогами в місті посилюється за рахунок двох чинників. По-перше,

необхідним стає підвищення ефективності їх експлуатації. Крім зазначених витрат на підвищення ефективності в Україні потрібно вишукувати кошти на розвиток (через відсталість) і підтримання в задовільному стані (через нестачу фінансування). По-друге, бажання втілити принцип «хто їде, той платить» при компенсуванні негативних соціальних та екологічних наслідків експлуатації автомобільного транспорту. Так, в Україні водії приватних автомобілів за рахунок оплати акцизу на паливо покривають за оцінками [68] лише близько 1% собівартості утримання мережі доріг.

Практичне втілення таких ініціатив може відбуватись за рахунок збільшення прямих витрат водіїв приватних автомобілів, як найбільш дієвого заходу управління їхньою транспортною поведінкою. Далі будемо мати на увазі саме таке збільшення вартості приміських поїздок.

Першим кроком до збільшення є фінансовий аналіз, що використовує різноманітні методи [43, с. 66-118]. Проте менеджер при встановлені ціни не повинен покладатися виключно на фінансово-економічні показники – до цінових рішень також має бути інтегровано інформацію щодо мотивів та думок покупців і клієнтів. І незалежно від методу та процедури вимірювання цінової чутливості важливо, щоб менеджери не допустили домінування оцінок, здобутих у результаті досліджень думок респондентів [43, с. 534].

Тож науково-практичним завданням даного підрозділу є розробка (обґрунтований вибір і адаптація) інструментарію пошуку інформації щодо визначення такої величини збільшення вартості приміських поїздок приватним автомобілем, яка спонукає його власника змінити транспортну поведінку на користь громадського транспорту при здійсненні приміських поїздок.

Визначення ставлення людини до ціни є нетривіальним маркетинговим завданням, тож на початку його розв’язання введемо необхідні поняття та пояснимо кілька вступних тез.

За аналогією з [8, с. 132; 71; 43, с. 160] *ціновою толерантністю водія* приватного автомобіля буде така різниця між збільшеною ціною поїздки до міста (наприклад, внаслідок запровадження кампанії з TDM), яка спонукає його

пересісти на громадський транспорт, та тією, що існувала до підвищення. Прикладів досліджень цінової толерантності водіїв приватних автомобілів до сплати вартості в'їзду до міста, проїзду по дорозі, ціні на паркування в місті та на перехоплюючому паркінгу в Україні сьогодні немає.

Іншим чинником переходу на громадський транспорт або продовження користування автомобілем стає *замінність варіантів здійснення поїздок,* яка розраховується у вигляді їхньої кількості. Вона впливає на ширину зони цінової толерантності.

Ефект референтної ціни [43, с. 136] та уявлення водія про *«справедливість»* ціни на різні варіанти поїздок до міста також впливатимуть на ширину зони цінової толерантності.

Ефект виникнення унікальної СЦ супроводжує надання послуги, що має унікальні властивості. Саме такі ознаки має приміська поїздка автомобілем на відміну від громадського транспорту, тому водії часто демонструють толерантність до зростання її ціни. Виняткові зручності користування власним автомобілем (можливість перевозити багаж, відсутність необхідності очікувати транспортний засіб громадського транспорту, можливість їхати в офісному одязі, збереження приватного простору, високий рівень комфорту тощо) позначатимуться на толерантності водія до ціни. Винятковими зручностями громадського транспорту можуть стати: відсутність необхідності шукати місце парковки, рух за несприятливих погодних умов (снігові замети).

Складність порівняння цін [43, с. 140] полягатиме в тому, що людина через відсутність в неї відповідних знань, досвіду та велику кількість варіантів та критеріїв порівняння часто є нездатною порівнювати ціни на аналогічні ринкові пропозиції.

Ефект кінцевої вигоди [43, с. 150] є особливо важливим при реакції водіїв на високі рівні витрат на приміські поїздки – позатранспортний ефект від поїздки може значно їх переважати. Так буде, наприклад, при поїздках до міста на високооплачувану роботу, в екстрених випадках, при перевезенні дітей – членів родини.

Думка, що споживач має всю інформацію для прийняття рішень, є одною з підвалин економічної теорії [8, с. 133; 60, с. 14]. Проте за останні п’ятдесят років з’явилося багато досліджень, що показують обмеженість знань споживачів про ціни [22]. Дослідники пояснюють це явище тиском реклами на свідомість людини, природними обмеженнями пам’яті, частими змінами цін, рівнем освіти тощо. Там, де чутливість до ціни є вищою, покупці демонструють кращі знання цін. Зі збільшенням ціни на аналогічні товари та послуги помилки оцінок людиною цін зменшуються. Головний висновок практичних досліджень – послуги, ціни яких споживачі оцінюють з більшою точністю, мають більшу від’ємну еластичність попиту [4, с. 133], та навпаки (на нашу думку).

Класифікацію процедур організації і методів вимірювання чутливості до ціни подано в роботі [43, с. 491], а її адаптований до приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування варіант приведено на рис. 2.4.

Адаптовану матрицю організації процедур та методів вимірювання чутливості до вартості приміських поїздок приватним автомобілем подано в якості основи вибору найбільш придатного для цілей цього підрозділу (див. формулювання його завдання вище) та дисертаційної роботи інструментарію досліджень. Далі спробуємо обґрунтувати такий вибір.

Як видно з рис. 2.4, процедури вимірювання чутливості до ціни розрізняються за двома основними напрямами (та змінними, що їм відповідають). По-перше, вимірюють змінні поїздок, що вже здійснюються власниками приватних автомобілів. По-друге, оцінюють їхні інтенції та наміри щодо поїздок транспортом загального користування. Умови таких вимірювань можуть бути неконтрольованими (людина висловлює точку зору з приводу поїздок, а дослідник є спостерігачем) та контрольованими (дослідник має можливість маніпулювати змінними, що впливають на рішення людини щодо вибору способу переміщення в просторі).

		Умови вимірювання	
		Неконтрольовані	Контрольовані
Природа змінних	Поїздки приватним автомобілем, що здійснюються (актуальні дії)	Панель водіїв-респондентів	Експеримент з моделюванням прийняття рішень (польовий або лабораторний)
	Поїздки транспортом загального користування, яким може користуватись власник приватного автомобіля (наміри)	Опитування Глибинне інтерв'ю	Експеримент з моделюванням прийняття рішень (польовий або лабораторний) Conjoint analysis (спільний аналіз, англ.)

Рисунок 2.4 - Матриця організації процедур та методів вимірювання чутливості до вартості приміських поїздок приватним автомобілем

Джерело: адаптовано автором за [43, с. 491]

Вибір процедури і методу вимірювання чутливості до ціни не може бути довільним [43, с. 533]. Інформація щодо основного фактору, який визначає чутливість до ціни та ефект унікальної цінності мають значення, коли пропонується зовсім нова альтернатива попереднім покупкам. У нашому випадку така ситуація може виникати доволі рідко – при відкритті нових маршрутів, значній модернізації вузлів пересадки, запровадженні нового рухомого складу. Все це пов'язано зі значними інфраструктурними змінами транспортної системи.

Зміст та важливість елементів СЦ, які пасажир або водій приписують ідеальній приміській поїздці, найкраще вимірюються при опитуваннях або глибинних інтерв'ю. Образ ідеальної поїздки має знайти відображення в ринковій пропозиції підприємства-перевізника. З іншого боку, такий підхід матиме низький ступінь реалізму (поїздка ідеальна) та відповідну цінність управлінської

інформації. Краще вимірювати сприйняття реальної транспортної послуги або чинних умов поїздки приватним автомобілем і вже на цьому ґрунті визначати напрями та параметри управлінського впливу.

При оцінці рутинної транспортної і споживчої поведінки варто більше покладатись на проведення польових та лабораторних експериментів [43, с. 533]. Так, приміські подорожі є рутинними, а туристичні поїздки, особливо в далекому сполученні, – ні.

Як висновок з приведеного аналізу, серед методів вимірювання чутливості до ціни варто виокремити метод Габора-Грейнджера та метод Вестендорпа – PSM (Price Sensitivity Meter – вимірювач цінової чутливості, англ.) [164].

Перший з них було розроблено в 1960-х роках Клайвом Грейнджером та Андре Габором. В Україні його ще називають «сходинками цін». Попри існування багатьох варіантів його застосування, загальна ідея є наступною. Ціновий діапазон розбивають на чотири рівні відрізки і отримують п’ять пунктів цін. Респондента опитують щодо ймовірності придбання товару чи послуги ним за вищою чи нижчою з набору цін. Ймовірність придбання оцінюють за порядковою шкалою на кшталт «придбаю», «скоріше придбаю», «скоріше не придбаю», «не придбаю». Потім переходять до опитування щодо наступної нижчої (або вищої) ціни, рухаються так далі. Одержані оцінки ймовірності придбання переводять у шкалу відношення та визначають середні ймовірності придбання за всім масивом респондентів. У результаті отримують криву, що показує зміну очікуваного доходу залежно від ціни. З наявних даних нескладно також побудувати залежність попиту від ціни.

Метод PSM було запропоновано П. ван Вестендорпом на конгресі ESOMAR у 1976 р. Завдяки йому отримують ціни дешевого і дорого товару, діапазон прийнятних цін, ціну байдужості, оптимальну ціну (ціну проникнення на ринок). Респондентам задають чотири питання:

1. За якої величини ціни Ви будете вважати товар дешевим? (too cheap – надто дешево, англ.)

2. Починаючи з якої величини ціни товару Вам здається, що вона робить його вигідним придбанням? (inexpensive, bargain, good value, cheap, not expensive – вдале, вигідне придбання, англ)

3. Починаючи з якої величини ціни Вам здається, що товар стає дорогим, але ви можете його придбати? (expensive, high side, getting expensive, not-a-bargain – трохи задорого, англ.)

4. За якої величини ціни товару Ви б вирішили, що товар надто дорогий та відмовилися від покупки (необґрунтовано дорого)? (too expensive – надто дорого, англ.)

В дужках спеціально приведено англійські словосполучення з найкращими українськими словами-відповідниками. Від формулювання питань залежить реакція людини на ціну. Тож дослідник має приділити цьому додаткову увагу.

Після опитування накопичені частоти відповідей респондентів щодо ціни наносять на графік. Отримують чотири кумулянти (було чотири питання). Дві з них дзеркально розвертають (зазвичай ті, що представляють відповіді «дешево» і «вдале придбання»). Отримують чотири точки перетинів, про які йшлося вище.

Порівняємо ці методи в контексті необхідності визначення такого збільшення вартості приміської поїздки, яке спонукає водія приватного автомобіля користуватись у приміському сполученні громадським транспортом (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 - Порівняння методів вимірювання чутливості власників приватних автомобілів до вартості приміських поїздок

Переваги і недоліки	Метод Габора-Грейнджера	Метод П. ван Вестендорпа (Price Sensitivity Meter)
Передбачає, що водії мають гарне уявлення про величину повної вартості їхніх поїздок до міста	Достатня умова	Необхідна умова
Передбачає, що водії знають про величину кожної зі складових вартості їхніх поїздок до міста	Достатня умова	Необхідна умова

Кінець таблиці 2.1

Переваги і недоліки	Метод Габора-Грейнджера	Метод П. ван Вестендорпа (Price Sensitivity Meter)
Визначає такий рівень збільшення вартості приміської поїздки, що забезпечує максимальний ефект зміни транспортної поведінки (він проявляється у використанні громадського транспорту власниками приватних автомобілів)	Так	Не прямим чином
Застосовується переважно для споживчої поведінки за типом «попередній вибір» та нових ринкових пропозицій	Зазвичай ні	Зазвичай так
При русі інтерв'юера в опитуваннях від більшої ціни до меншої дає завищену оцінку і навпаки	Так	Позбавлений такого недоліку
Обмежена кількість цінових інтервалів у яких перевіряють чутливість до ціни	Так	Позбавлений такого недоліку

Джерело: розроблено автором

Обидва метода потребують знань людини про сукупну вартість поїздки до міста власним автомобілем. Маючи такі знання людина може дати собі відповідь на питання: «Наскільки відчутно зростуть мої витрати при введенні економічних заходів зменшення потоку автомобілів, що в'їжджають до міста з передмість?» та «У скільки разів зростуть мої витрати?». Базою порівняння буде відома людині вартість поїздки. Сприймати зростання людина буде за законом Вебера-Фехнера, який встановив німецький психофізіолог Ернст Гернріх Вебер за результатами досліджень 1830-34 рр., та остаточно сформулював його Густав Фехнер у 1858 р. [152]. Згідно йому реакція на геометричне зростання вартості приміської поїздки матиме характер арифметичної прогресії. Через таку складну залежність відповідь на пошукове питання «Яким має бути збільшення вартості поїздки, щоб власник автомобіля відмовився у приміському русі ним користуватись та обрав громадський транспорт?» є нетривіальним завданням.

Якщо величина повної вартості приміської поїздки людині невідома, або вона чітко не орієнтується, зростання буде оцінюватись, як абсолютна величина та порівнюватись з вартістю інших товарів, послуг, доходами родини. База порівняння тут змінилась.

Виходячи з даних зауважень, метод Габора-Грейнджера є більш прийнятним при проведенні наших досліджень.

Одні витрати на різні складові вартості приміської поїздки власник приватного автомобіля може сприймати як справедливі, а інші – дискримінаційні (див. вище). Якщо вартість поїздки зросте за рахунок введення плати за проїзд по дорозі або при введенні оплати в'їзду в місто (дискримінаційні витрати), то людина буде порівнювати їх з оплатою «справедливих» статей собівартості, наприклад, вартістю витраченого палива. Коли вартість окремих складових поїздки залишається їй невідомою, людина порівнюватиме зростання з її загальною вартістю або ціною товарів, послуг чи доходом родини.

Тобто й у цьому випадку метод Габора-Грейнджера виглядає більш прийнятним – наявність у людини знань щодо ціни є достатньою умовою, а при застосуванні PSM такі знання будуть необхідною умовою.

Також при використанні метода Габора-Грейнджера розподіл респондентів за рівнем їхніх знань про ціни у випадковій вибірці буде повторювати такий у генеральній сукупності, а значить зберігатиметься її важлива ознака.

Метод Габора-Грейнджера надаватиме досліднику інформацію щодо того рівня збільшення вартості приміської поїздки, який забезпечує максимальний ефект зміни транспортної поведінки та проявляється у використанні громадського транспорту власниками приватних автомобілів. У кумулянтах PSM така інформація присутня, але непрямим чином.

Констатуємо, що метод Габора-Грейнджера зазвичай використовують до вимірювання цін рутинних товарів та послуг, а метод П. ван Вестендорпа до нових або модифікованих, що обираються споживачем заздалегідь (тип вибору – попередній). Проте огляд результатів численних досліджень показує, що вибір між

двома цими методами часто залежить від особистих переконань або наявності в дослідника досвіду використання.

Ефект порядку демонстрації ціни [43, с.160-168] буде відбиватись на тому, що респонденти, яким демонструють ціни в порядку зменшення, вважатимуть справедливою ціною вищу, ніж ті, хто бачитиме ціни в порядку збільшення. Тобто цей недолік притаманний методу Габора-Грейнджера, коли його використовують без змін – ціни поступово демонструють від більшої до меншої або навпаки. Метод PSM повністю позбавлений такого недоліку.

Запобігти виникненню такого негативного ефекту може демонстрація цін у випадковому порядку, але такий прийом ускладнить проведення досліджень. Більш конструктивним виглядає розуміння, що завищена оцінка зростання вартості приміської поїздки буде песимістичною, а занижена – оптимістичною. Крім того, може бути використано прийом, коли одній половині респондентів демонструватимуть ціни від меншої до більшої, а другій – від більшої до меншої. Це усуне похибку, яка виникає внаслідок впливу ефекту порядку демонстрації.

При опитуванні за методом П. ван Вестендорпа респондента не обмежують у висловлюваннях щодо цін, він сам визначає, яка величина ціни є надто високою, занизькою, вигідною, високою. Це пояснює великий розкид оцінок, заради звуження якого висувають умову щодо знання респондентами цін на аналогічні ринкові пропозиції. У цьому, до речі, виявляється парадокс – метод часто використовують для встановлення цін нових пропозицій, а вимагають від людини знання цін звичних. Такої вади позбавлений метод Габора-Грейнджера, але він потребує ретельного визначення діапазону цін, в якому проводиться тестування.

Підсумовуючи аналіз двох методів зробимо висновок, що метод PSM виглядає з методологічної точки зору менш коректним, та оберемо у якості інструменту досліджень метод Габора-Грейнджера. Нижче (розділ 3) буде показано, як його було використано при проведенні дослідницьких робіт.

У роботі [4, с. 159-161] на прикладі перевезень пасажирів поїздом далекого сполучення доведено, що ширина інтервалу оцінок ціни квитків залежить від знань цін на аналогічні ринкові пропозиції. У нашому випадку варто перевірити, чи

залежитиме реакція власника приватного автомобіля на зростання витрат на приміську поїздку (внаслідок економічної дестимуляції) від знань про її початкову вартість.

З такою метою може бути використано дослідницький прийом, коли на шкалі цін респонденту пропонують якомога швидше (щоб уникнути розумових розрахунків) вказати вартість сьогоднішньої поїздки. Реальна вартість розраховується виходячи з уточнюючих питань щодо обсягу споживання палива автомобілем певної моделі та його пробігу за поїздку. Модуль абсолютної похибки, з якою водій оцінив витрати на поїздку, вимірюється у відсотках від її реальної вартості, а з усього масиву даних щодо респондентів отримуємо середню відносну похибку. Таке середнє значення відносної похибки може слугувати точкою, що ділить респондентів на знавців цін і тих, хто їх не знає. В якості такої точки може бути обрано й інше значення точності оцінки.

Підведем підсумки з викладеного в цьому підрозділі.

Існує суспільна необхідність запровадження в приміському пасажирському сполученні справедливого принципу «хто їде, той платить». Його практична реалізація має відбуватися через оплату негативних ефектів (шкідливі викиди; підтримання доріг у задовільному стані; розвиток інфраструктури міст на користь людини) тими, хто експлуатує автомобілі в приміському сполученні. Інший напрям поліпшення екологічної і соціальної ситуації полягає в збільшенні частки тих, хто користується громадським транспортом при поїздках до міста за рахунок поліпшень їхньої СЦ. Кампанії з MTD можуть будуватись на кожній з цих основ окремо, або бути їх комбінацією.

Через це науково-практичним підрозділу є розробка (обґрунтований вибір і адаптація) інструментарію пошуку інформації щодо визначення такої величини збільшення вартості приміських поїздок приватним автомобілем, яка спонукає його власника змінити транспортну поведінку на користь громадського транспорту при здійсненні приміських поїздок.

Методологічна слабкість методів вимірювання чутливості людини до ціни пояснюється низкою складних за впливом ефектів, що діють під час прийняття нею

рішень щодо ціни (ефекти: референтної ціни, унікальної СЦ, складності порівняння, кінцевої вигоди, нестачі знань про ціну та її структуру). Природу їхнього впливу розкрито на прикладі ставлення власників приватних автомобілів до вартості приміських поїздок.

Після адаптації класифікації методів і процедур проведення досліджень чутливості до ціни за Т. Неглом [43, с.491] до специфіки приміських перевезень було відібрано перспективні для наших досліджень – PSM (П. Ван Вестендорпа) та метод Габора-Грейнджера.

Аналіз їхніх переваг та недоліків привів до висновку, що використання методу Габора-Грейнджера є більш прийнятною альтернативою. Приведено поради щодо технологічних можливостей уникнення його недоліків при проведенні досліджень, а також подано напрями його адаптації при конструюванні дизайну маркетингових досліджень.

Використання модифікованого метода Габора-Грейнджера (насамперед, уникнення впливу ефекту порядку демонстрації) у поєднанні з перевіркою наявності в людини знань щодо величини вартості приміської поїздки є авторською методичною пропозицією, яка дозволить знайти таку величину збільшення вартості поїздки, яка змінить транспортну поведінку більшості, але не викликатиме значного суспільного спротиву.

На комунікаціях з передачі власникам приватних автомобілів знань щодо справжньої величини витрат на приміські поїздки можуть бути збудовані різноманітні кампанії з MTD (див. п. 3.3).

Засадничим принципом використання результатів вимірювання чутливості власників приватних автомобілів до вартості приміських поїздок при прийнятті управлінських рішень щодо її збільшення за допомогою дискримінаційних економічних заходів (наприклад, платний в’їзд у місто) є сприйняття їх менеджерами як доповнювачів, а не єдиної основи ціноутворення.

2.4 Обґрунтування вибору підходу та розробка процедури сегментації подорожуючих у приміському сполученні

Як було з'ясовано в попередніх підрозділах, транспортна поведінка власників приватних автомобілів, які використовують їх у приміському сполученні, може бути змінена на користь громадського транспорту за допомогою двох управлінських впливів. По-перше, можна зменшувати СЦ поїздки приватним автомобілем шляхом уведення різного роду економічних та заборонних заходів – плати за в'їзд до міста, заборони перетину певного периметру в центрі мегаполісу, примусу або заохочення до паркування на паркінгу перехоплення автомобільного потоку тощо. По-друге, можна збільшувати СЦ приміської поїздки громадським транспортом за рахунок зменшення жертв пасажира та (або) збільшення його переваг.

Беручи до уваги кількість можливих варіантів при комбінації таких управлінських зусиль визначення їхніх параметрів має починатись з розуміння мотивів транспортної поведінки людини, яка переміщується в приміському сполученні.

Структура атит'юдів людини складається з когнітивного, афективного та конативного компонентів. Розглянемо їхні особливості нижче.

Когнітивний компонент включає судження оціночного характеру щодо об'єктів. На цьому ґрунті людина приписує об'єктам якості корисності-шкідливості, бажання-небажання, прийнятності-неприйнятності тощо. Когнітивний компонент спирається на процес встановлення пізнавальних відносин, але в цьому випадку мають місце не причинно-наслідкові відносини, а співвідношення вимірних ознак об'єкта, як їх уявляє людина, з її цілями та потребами. Це характерно також для ціннісних суджень людини [146].

Емоційний компонент включає відчуття відносно об'єкта – задоволення-незадоволення, симпатія-антипатія, любов-ненависть. Частина авторів вважає цей компонент серцевиною атит'юду та пов'язують саме з ним мотивуючу функцію соціальної установки.

Конативний компонент – готовність до дії – включає швидку готовність до певної дії, але вона повною мірою не реалізується в реальну, тобто таку, що можна спостерігати, поведінку.

Хоча важливість атит'юду в реальній поведінці підкреслюється дослідниками, проте вони звертають увагу на різницю між реальною поведінкою та латентною її диспозицією. Отже, реальна поведінка, крім установки, детермінується зовнішніми фізичними та соціальним чинниками [50, с.15; 99].

За аналогією атит'юди транспортної поведінки також визначають когнітивні, конативні та афективні складові, що працюють в колі дії зовнішніх соціальних, економічних, просторових та фізичних чинників.

Час на здійснення поїздки за маршрутом визначає один з найважливіших мотивів транспортної поведінки. У 1952 р. Джон Вордроп – математик і транспортний аналітик з Великої Британії – формулює два принципи, які формалізують різні уявлення про рівновагу [161]. Перший принцип Вордропа – вибору маршруту, – відомий як «рівновага користувача», «егоїстична рівновага Вордропа», «рівновага Вордропа». Оптимізована для користувача рівновага досягається тоді, коли жоден користувач не може знизити свої транспортні витрати шляхом односторонньої дії. Другий принцип Вордропа, відомий як «оптимальна система» або «соціальна рівновага Вордропа», стверджує, що при такій рівновазі середній час подорожі є мінімальним. Це означає, що всі користувачі мають поводитись узгоджено при виборі своїх маршрутів, що забезпечує найбільш ефективне використання всієї системи. Наприклад, це могло б статися, якби орган влади міг наказати, якими шляхами слід рухатися, а наказ виконувався б усіма без виключення. Транспортні потоки, що задовольняють другий принцип Вордропа, вважаються оптимальними для системи. Потенційне падіння ефективності транспортної системи від соціальної до егоїстичної рівноваги є прикладом ціни (вартості) анархії. Зменшення вартості анархії є одним з цільових ефектів управлінського впливу на СЦ приміських поїздок.

Згодом результати робіт Д. Вордропа було узагальнено на рівні інституційного управління транспортною системою у вигляді стратегічних

напрямів з протидії та сприяння руху громадського транспорту і приватних автомобілів [19, с. 313-321].

В рамках стратегії сприяння автомобільні поїздки стають швидшими і зручнішими, паркування більш доступним та дешевшим.

Стратегія протидії автомобілю складається з низки заходів, що зменшують привабливість автомобільних поїздок: планування мережі доріг на користь пішоходів; заборона доступу автомобілів; економіко-цінові (збільшення платежів за проїзд та парковку). Застосування цих заходів зменшує сукупний пробіг автомобілів – люди використовують їх спільно, уникають нетривалих поїздок, їхні переміщення в просторі пов’язуються з більшою кількістю цілей, населення користується громадськими транспортом або велосипедом.

Стратегія залучення на громадський транспорт передбачає збільшення зручності користування та економічну вигоду користування ним. У короткостроковій перспективі вона передбачає надання переваг у русі (смуга громадського транспорту), субсидування задля збільшення покриття собівартості перевезень, поліпшення інформування пасажирів, заходи транспортного маркетингу. Довгострокова перспектива потребує значних інвестицій і полягає в створенні систем рейкового транспорту, започаткуванні руху метробусів, створенні привабливого образу транспорту загального користування та випуклого іміджу окремих перевізників.

Стратегія протидії використанню громадського транспорту проявляється в ліквідації маршрутів (особливо рейкового транспорту), зменшенні кількості рухомого складу, продовженні експлуатації застарілих морально і фізично транспортних засобів. Така стратегія не завжди є раціональним рішенням міської та регіональної влади, вона може бути наслідком бездіяльності і завжди є деструктивною.

Рисунок 2.5 показує базовий варіант, з якого може починатись реалізація одної або комбінації кількох стратегій з огляду на поточну СЦ поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування.

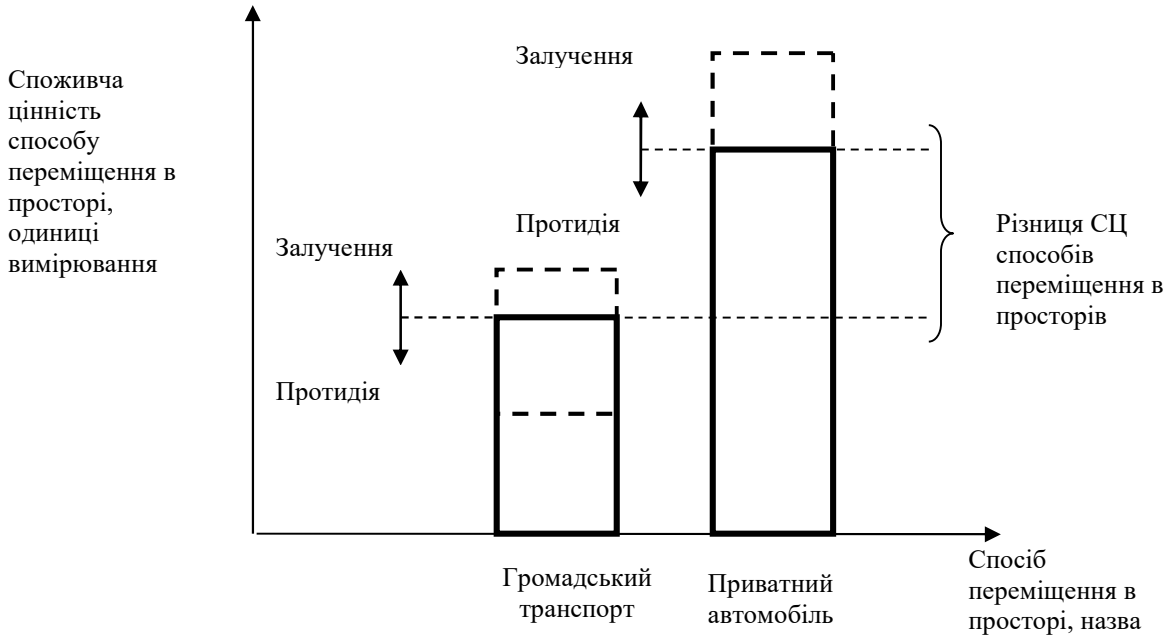

Рисунок 2.5 - Початок і напрями реалізації стратегій розвитку транспортної системи в приміському сполученні з огляду на споживчу цінність поїздок різними способами

Джерело: адаптовано до споживчої цінності поїздок за [19, с. 315]

Якщо брати до уваги сучасну концепцію СЦ як різницю сукупних «жертв» і «переваг» клієнта, всі можливі напрями формування СЦ, які адаптовано до приміських подорожей, представлено на рис.2.6.

Як бачимо (рис. 2.6), сервісна організація має в своєму розпорядженні чотири способи збільшити СЦ послуги (з восьми можливих варіантів зміни цінності), а саме:

– збільшувати переваги при одночасному зменшенні жертв споживача;

– збільшувати переваги, що не викликатиме зміни жертв споживача;

– збільшувати переваги швидшими темпами, ніж зростають жертви споживача;

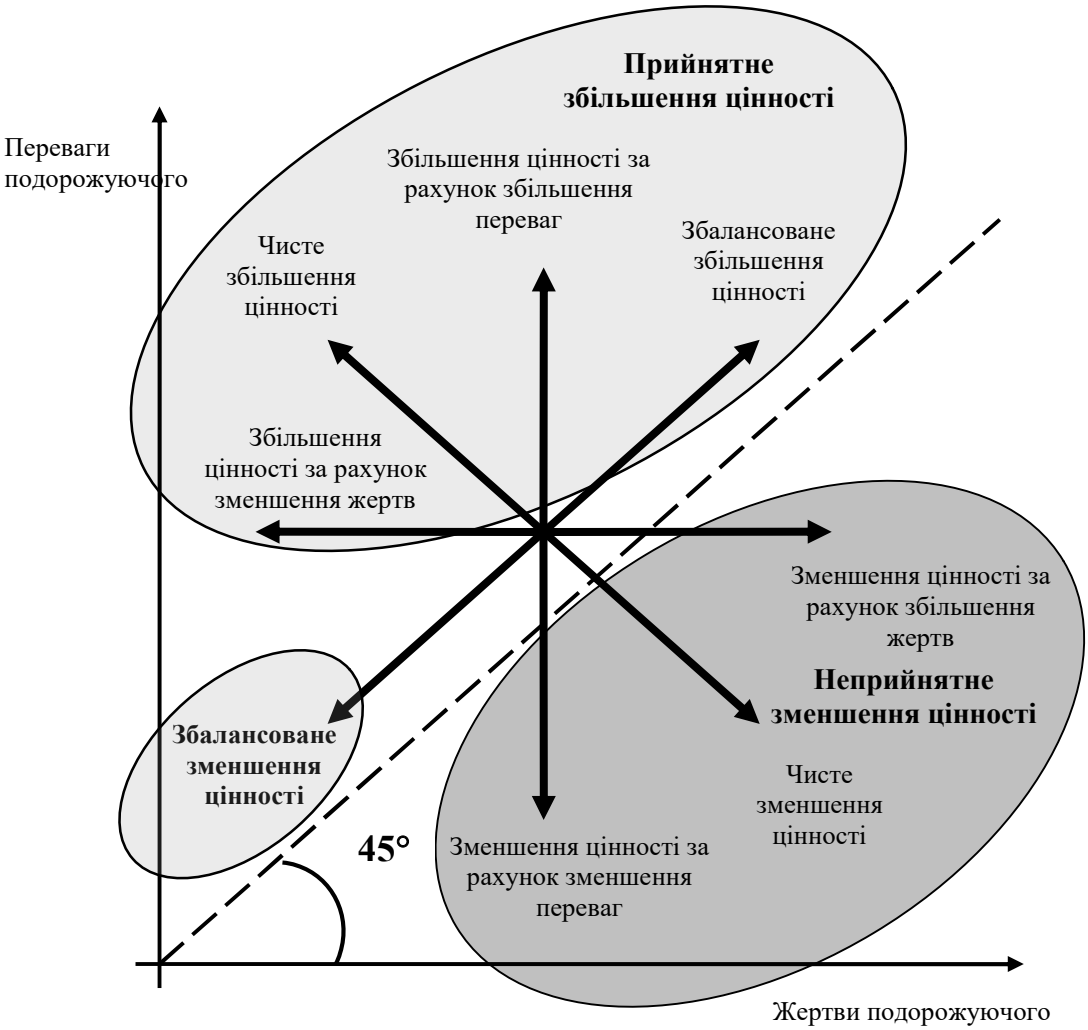

Рисунок 2.6 - Напрями формування СЦ приміських поїздок

Джерело: адаптовано до приміських поїздок за [4, с.102; 81]

– зменшувати жертви споживача, але не змінювати його переваг [4, с. 102].

Зробимо проміжний висновок, що вищезгадані стратегії розвитку транспорту реалізуються шляхом регулювання СЦ поїздок ним. Комбінація управлінських зусиль з такого регулювання СЦ (рис. 2.6) за чотирма стратегічними напрямами (рис. 2.5), має давати очікуваний результат у вигляді зміни транспортної поведінки людини.

Про складність управлінських рішень говорить загальна кількість їх варіантів: кожна СЦ двох способів переміщення в просторі (автомобіль і

громадський транспорт) може регулюватись у чотирьох основних напрямах [4], а кількість варіантів у цих напрямах залежить від множини елементів жертв і переваг (див. п. 2.1). Це значить, що без поділу пасажиропотоку приміського сполучення на сегменти прийняти управлінські рішення щодо поліпшень обслуговування пасажирів та (або) залучення на громадський транспорт власників приватних автомобілів неможливо. Такий поділ має здійснюватися згідно засадничому принципу сегментації – члени одного сегмента реагують на ринкову пропозицію перевізника однаковим (схожим) чином, а в нашому випадку їхня реакція має проявлятись у схожій споживчій та транспортній поведінці.

Якщо раціональні (когнітивні) та поведінкові (конативні) мотиви транспортної поведінки людини виглядають більш очевидними, то емоційні (афективні) є менш зрозумілими досліднику. Лише в останні десять років з'явились праці присвячені афективним, часом латентним, мотивам користування приватним автомобілем та громадським транспортом. Однак сьогодні вони стають основним двигуном транспортних рішень, які є частиною транспортної поведінки [72, 83, 113, 128]. Такі дослідження знаходяться на стику різних наук – соціології, соціальної психології, психології особистості, маркетингу, менеджменту організацій, управління транспортними системами, екології та економіки.

Зробимо другий проміжний висновок – беручи до уваги мету дисертаційного дослідження, сегментація, підхід до якої обираємо тут, крім когнітивних та конативних має відбивати й афективні мотиви транспортної поведінки людини. Очевидно, що з огляду на це, базою такої сегментації не можуть бути соціо-демографічні, географічні та інші традиційні способи поділу. Такі ознаки є надто опосередкованими відбитками транспортної поведінки.

Найбільш відповідним першим критерієм – основою сегментації при розв'язанні завдання дисертаційної роботи – має бути ідея поділу сукупності людей за тими напрямами, в яких вони шукають (очікують) винайти СЦ. Така думка обґрунтована в [4], з нею дисертант погоджується повною мірою.

Проте ситуація надання транспортної послуги, з якою мав справу Бакалінський О. В., наприклад, в роботі [4], та нашим випадком співпадає лише

частково. Його роботи присвячено обслуговуванню кількох людей одночасно в одному просторі (транспортний засіб) – тут є повна аналогія з пасажирами приміського транспорту. Ним розв'язується завдання створення передумов такої СЦ, зміст та величина якої задовольнили б певних клієнтів (усіх або частини).

Проте, якщо брати до уваги водіїв приватних автомобілів, які переміщуються з передмістя до міста, границі простору, в якому реалізується їхня поведінка, відрізняються від простору обслуговування пасажирів. Вони простягаються від місця виїзду транспортного засобу (гараж, подвір'я, паркувальний майданчик), перебування в салоні автомобіля, до місця-мети в мегаполісі (може включати також місце паркування). Якщо власник приватного автомобіля прямує до міста громадським транспортом, то він потрапляє в інший простір – місце очікування та салон транспортного засобу. Через це виникають нові завдання з вимірювання СЦ приміських поїздок. По-перше, потрібно усунути завади при вимірюванні СЦ поїздок автомобілем і транспортом так, щоб зробити можливим їхнє порівняння та обрахунок різниці. По-друге, слід знайти таку різницю між СЦ поїздки громадським транспортом та приватним автомобілем, яка спонукає людину користуватись груповими способами перевезень у приміському сполученні.

Виходячи з викладеного, виникає другий критерій сегментації – частота користування при приміських поїздках приватним автомобілем та (або) транспортом загального користування.

Третій проміжний висновок полягатиме в тому, що сегментація на основі напряму пошуку СЦ поїздки людиною (перший критерій сегментації) та частоти користування певним способом здійснення поїздки – автівка або транспорт (другий критерій сегментації) даватиме повну інформацію щодо напрямів та параметрів управлінського впливу на СЦ, який має призводити до збільшення частоти використання групових способів переміщення в приміському сполученні.

Через складність, яку викликає велика кількість можливих напрямів управлінського впливу на СЦ, наочно покажемо методичну схему процедури сегментації, що пропонується, на рис. 2.7. Дамо необхідні пояснення до рис. 2.7.

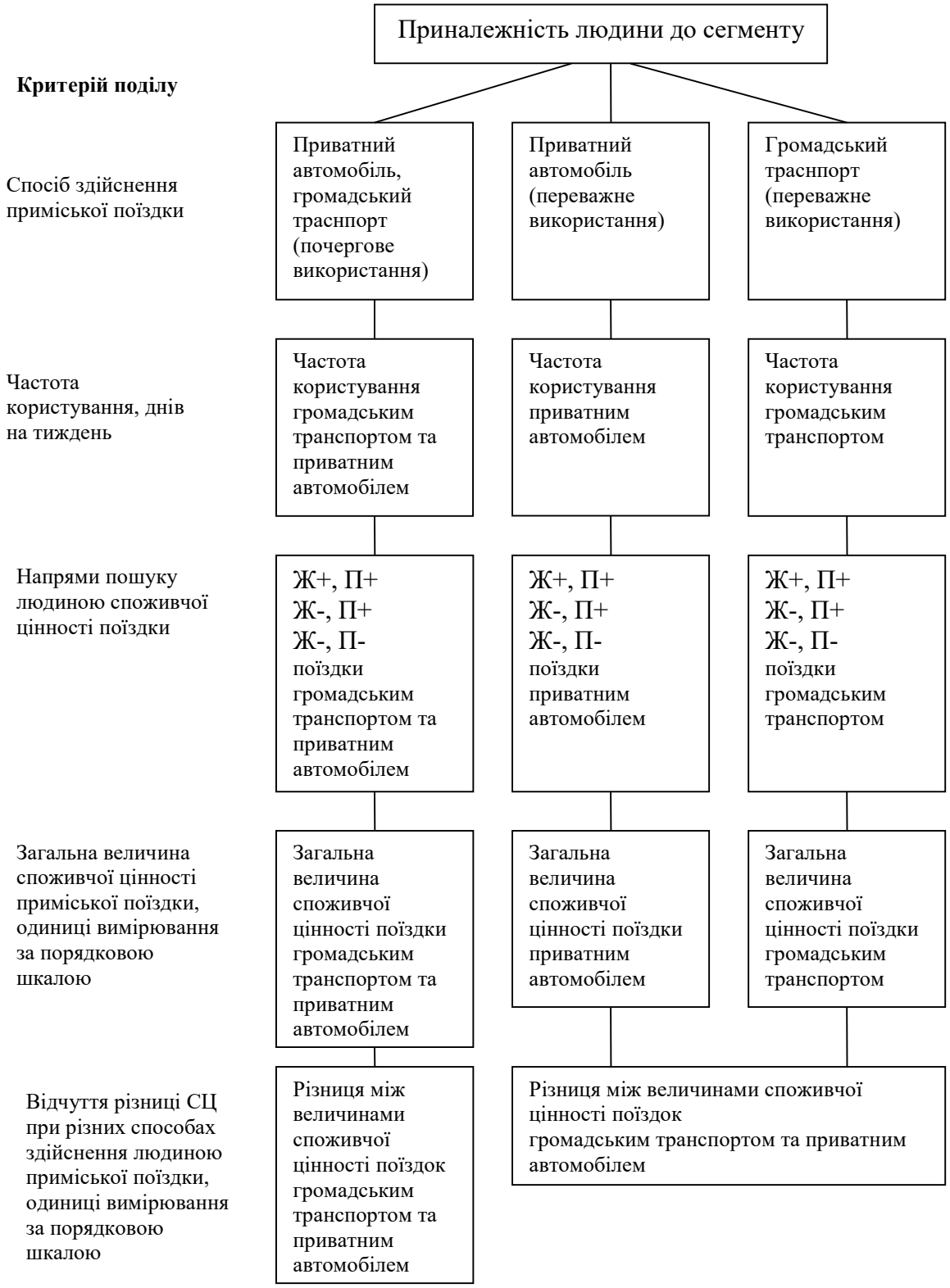

Рисунок 2.7 - Процедура сегментації приміського пасажиропотоку за напрямами пошуку людиною СЦ поїздки та частотою використання нею певного способу поїздки

Джерело: розроблено автором

Насамперед зауважимо, запропонована процедура сегментації передбачає, що цілі приміської поїздки є звичними (на роботу, навчання, за покупками), тобто переміщення в просторі заради екстрених випадків (лікування, незапланована важлива зустріч) вона не враховує. Виходимо з позиції, що при здійсненні звичних поїздок вибір способу переміщення (автомобіль або транспорт) буде зроблено на користь більшої очікуваної СЦ.

Усього виділено три способи приміської поїздки – приватним автомобілем, громадським транспортом і почергове їх використання протягом тижня.

Здається, що у випадках, коли людина вже користується громадським транспортом, СЦ таких поїздок вимірювати вже не потрібно. Проте оцінювати СЦ, яка утворюється при взаємодії перевізника з пасажиром, необхідно задля того, щоб запобігти відтоку людей від групового способу перевезень, а також – з метою одержання інформації щодо негараздів транспортного обслуговування населення та напрямів його поліпшення.

Частота користування певним способом поїздок, що вимірюється в кількості днів на тиждень, в яких він використовується, свідчить про ступінь прихильності людини до нього.

Бажаними напрямами пошуку людиною СЦ поїздок можуть стати: збільшення переваг з одночасним більш повільним зростанням жертв (Ж+, П+); зменшення жертв та збільшення переваг (Ж-, П+); зменшення жертв і більш повільне зменшення переваг (Ж-, П-). Ситуація, коли жертви зростатимуть, а переваги зменшуються, є небажаною для людини.

Загальна величина СЦ поїздки є різницею між її перевагами та жертвами. Різниця СЦ поїздок різними способами може обраховуватись після нормування цих величин.

Остаточна кількість сегментів залежатиме від завдань досліджень та величин критеріїв агрегування кількох сегментів в один.

Реакція людей на зміну СЦ приміської поїздки у вигляді збільшення частоти користування громадським транспортом не буде лінійною, вона підкорятиметься

закону Вебера-Фехнера [152]. Тож функція апроксимації такої фактичної залежності може бути збудована за парами значень «частота користування – СЦ».

Крім того, як це показано в [4], споживча і транспортна поведінка можуть стрімко змінюватись при досягненні певним елементом СЦ порогового значення. Так, суттєве одномоментне збільшення ціни на паркування в місті (чи введення невідворотності оплати) може спричинити перехід людини до користування груповим способом переміщення, хоча всі інші елементи СЦ поїздок як автомобілем, так і громадським транспортом залишатимуться без змін. Зрозуміло, що СЦ поїздки автомобілем в такому випадку також знизиться стрибкоподібно. Врахування такого ефекту є необхідним при проектуванні заходів впливу на транспортну поведінку людини (насамперед – економічного впливу).

Насамкінець підсумуємо, що запропонована схема сегментації за напрямами пошуку людиною СЦ поїздки та частотою використання певного способу поїздки, є першим кроком в управлінні транспортною поведінкою людини в приміському сполученні. Вона дозволяє визначити пріоритетні напрями та сконцентрувати на них управлінські зусилля як органів державної та місцевої влади, так і підприємств-перевізників.

Без вимірювань частоти користування та очікуваної різними сегментами СЦ поїздок, управління змінами транспортної поведінки людини може базуватись лише на досвіді та інтуїції менеджерів, а вплив такого менеджменту залишатиметься точковим та субоптимальним.

Запропонована ідея сегментації дозволяє визначати частку пасажиропотоку, яка може змінити транспортну поведінку у відповідь на запровадження заходів з регулювання СЦ приміських поїздок. Тобто існує можливість визначити параметри управлінського впливу на СЦ приміських поїздок задля досягнення очікуваного ефекту у вигляді збільшення частоти користування громадським транспортом.

При розробці таких управлінських заходів перед дослідником і менеджером мають поставати пошукові питання, щодо їхнього змісту, поєднання їх у комплекс, балансу між ними та силою впливу кожного з них задля досягнення певної

величини очікуваних ефектів та ефективності (економічних, екологічних, комунікаційних, поведінкових).

Висновки до розділу 2

1. Споживче рішення щодо вибору способу переміщення з передмістя до центру міста (приватним автомобілем або приміським громадським транспортом) ґрунтується на очікуванні людини споживчої цінності поїздки, що матиме певні величину та зміст. Споживча цінність поїздки до міста може вимірюватись у порядкових шкалах і складається з елементів, що утворюють переваги і жертви людини, яка її здійснює. Зміст споживчої цінності поїздок потребує уточнень.

2. До переваг приміської поїздки громадським транспортом належать: гарна доступність (відстань до зупинки), впорядкована транспортна інформація (читабельність розкладів, зрозумілість схем руху, наявність об’яв про наступну зупинку), турбота про пасажира, робота персоналу (ввічливість, охайність, готовність допомагати), зручний продаж квитків (зручність покупки, уніфікація оплати), безпека очікування транспортного засобу (безпека майна, безпека особиста), безпека перевезень, безпека перебування в салоні (безпека майна, безпека особиста), якість обслуговування (комфорт місць очікування – чистота, захист від негоди, наявність місць для сидіння; комфорт місць пересадок – чистота, захист від негоди, наявність місць для сидіння, протяжність пішохідного переміщення між зупинками; комфорт у салоні транспортного засобу - температура повітря, зручність сидінь, зручність місць стояння, чистота, наповненість салону, можливість користуватися електронними пристроями), вплив на довкілля - зменшення шуму, зменшення шкідливих викидів), соціальні ефекти (спілкування в дорозі). Відповідно жертвами людини будуть: грошові витрати (придбання проїзних документів (прямі), оплата транзакцій, багажу, наслідок зміни маршруту (непрямі)), витрати часу (сукупний час поїздки, час перебування в салоні, час очікування, непередбачена витрата часу), психологічна втома (відчуття цейтноту, виконання правил перевезень, неприємне сусідство з іншими пасажирами), фізична

втома (незручне облаштування салону, незручне облаштування місць очікування, тривала пішохідна частина подорожі, тиснява).

3. До переваг приміської поїздки приватним автомобілем належать: доступність (відстань до місця паркування автомобіля), задоволення від керування, емоції під час поїздки від виду за вікном, підтвердження статусу, комфорт у салоні транспортного засобу (температура повітря, зручність сидінь, привабливість інтер'єру), збереження приватності життя, можливість слухати музику без обмежень. Відповідно жертвами людини будуть: грошові витрати (одноразові - вартість автомобіля, оплата нестрахових подій, додаткове обладнання, вартість реєстрації, ремонт, умовно-змінні – паливо, паркування, оплата в'їзду та доріг, мийка, технічне обслуговування, втрата вартості (амортизація), умовно-постійні - страхування, оплата зберігання), витрати часу (тривалість поїздки, час на пересування до місця парковки, збільшення тривалості поїздки через затор), фізична втома, психологічна втома (відчуття цейтноту, увага, що пов'язана з дотриманням правил дорожнього руху, відчуття небезпеки ДТП, загроза втрати майна, пошук місця парковки).

4. Науково-практичне завдання дисертаційного дослідження не може бути розв'язано за допомогою існуючих методик вимірювання споживчої цінності послуги. Специфіка вимірювань, що виконувались у дослідженні полягає в необхідності порівняти величину і зміст споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування та врахувати їхній вплив на транспортну поведінку людини. Задля цього пропонується спеціальна методика.

5. При застосуванні економічного впливу на деструктивну транспортну поведінку людини сума її витрат на приміські поїздки приватним автомобілем може складати вагому частку бюджету родини, тож в контексті управління такою транспортною поведінкою виникає пошукове питання: «За якого зростання вартості приміської поїздки приватним автомобілем людина надасть перевагу транспорту загального користування?». У такому випадку визначення цінової чутливості людини через низку ефектів сприйняття нею цін потребує розробки

спеціального інструментарію. Обґрунтовано, що його основою може бути метод Габора-Грейнджера з необхідними удосконаленнями.

6. Транспортна поведінка власників приватних автомобілів, які використовують їх у приміському сполученні, може бути змінена на користь громадського транспорту за допомогою зменшення споживчої цінності поїздки приватним автомобілем шляхом уведення економічних та заборонних заходів, а також – за рахунок зменшення жертв пасажира та (або) збільшення його переваг. Без поділу пасажиропотоку приміського сполучення на сегменти прийняти управлінські рішення щодо формування споживчої цінності поїздок неможливо.

7. Схожість транспортної поведінки представників одного виду поїщздок гарантуватиметься основою сегментації, що пропонується, – її потрібно здійснювати за напрямами пошуку людиною споживчої цінності поїздок автомобілем чи громадським транспортом, а також – інтенціями до зміни транспортної поведінки. Задля цього запропоновано відповідну процедуру.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРИМІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

3.1 Дизайн маркетингового дослідження впливу споживчої цінності приміських поїздок на транспортну поведінку водіїв приватних автомобілів

Перший розділ дисертаційної роботи було присвячено постановці і теоретичному обґрунтуванню розв'язання її науково-практичного завдання, другий – удосконаленню методичного забезпечення з оцінювання СЦ приміських перевезень як бази визначення напрямів та параметрів управлінського впливу на неї у контексті суспільної необхідності збільшення частоти користування громадським транспортом. Даний (третій) розділ роботи розкриває результати апробації такого методичного забезпечення під час проведення маркетингового дослідження та показує на практичному прикладі напрями і параметри управлінського впливу задля поліпшення СЦ приміських перевезень транспортом загального користування.

У цьому підрозділі представлено розробку дизайну маркетингових досліджень впливу СЦ приміських поїздок на транспортну поведінку водіїв приватних автомобілів.

Дизайн (проект та організація проведення) маркетингових досліджень передбачає: формулювання управлінської проблеми (бізнес-проблеми); проблеми, яка потребує досліджень; встановлення мети та завдань досліджень; розробку пошукових питань; визначення методів одержання та аналізу інформації; наявність календарного плану досліджень; підрахунок бюджету; засоби контролю за збором первинних даних. На першому етапі створення дизайну дослідження відбувається загальне ознайомлення та формується перше уявлення дослідника про управлінську і дослідницьку проблеми. На другій стадії визначаються джерела інформації, методи її збору та аналізу. Третій крок присвячують адаптації методів

досліджень відповідно до ситуації, а фактично – розробці на обраній методичній основі спеціалізованих інструментів вимірювання величин різноманітних змінних.

Маркетингове дослідження в даній дисертаційній роботі складалось з трьох дослідницьких робіт (рис. 3.1). Перші дві виконувались у вигляді опитувань, а третя – сегментація подорожуючих у приміському сполученні – була кабінетним аналітичним дослідженням та базувалась на результатах вимірювання впливу споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування на транспортну поведінку водіїв.

Розглянемо конкретні симптоми, що приводять до управлінської проблеми, внесок у розв’язання якої робить дисертаційна робота.

Щоденні поїздки на роботу та навчання до м. Києва з міст-супутників – Ірпеня, Бучі, Броварів – перетворюються на чинник, що значно змінює спосіб життя їхніх мешканців. Через його вплив у людини виникають сумніви щодо переваг життя за містом. Час знаходження в дорозі сприймається як безповоротно втрачений, щоб послабити влив цього ефекту люди шукають різних занять у транспортних засобах (прослуховування музики, читання, перегляд фільмів, спілкування в месенджерах). Вони намагаються вирішити, що краще: очікувати на маршрутку, шукати випадкових попутників, чи робити це в кар-пулінгу, їхати власним автомобілем або купувати засоби індивідуального електротранспорту [65].

Так з центру Броварів можна дістатися до метро Лісова за 25 хвилин. Узимку дорога триватиме вже 40 хвилин. Якщо на вул. Київський або на Броварському проспекті трапиться ДТП, затори уповільнять рух, а поїздка триватиме більше години. Люди, які щодня їдуть з Броварів до Києва власним автомобілем, знають, що можна підхопити попутників до м. Лісова за 15 грн, для цього на вул. Київська існує спеціальне місце – зупинка. Такий спосіб приміської поїздки настільки розвинений, що по закінченні руху маршрутних таксі за розкладом, людина, яка голосує на трасі з метою спіймати попутку до Броварів, практично завжди її знайде. В месенджерах Telegram і Viber також є групи з пошуку попутників. Поїздка на таксі до центру Києва коштує 200-400 грн залежно від часу доби. Власники приватних автомобілів, які використовують їх для поїздок з Броварів до

Києва, з метою заощадження коштів переводять паливні системи на газ, використовують дизельні машини, проте й вони мають виїжджати з центру Броварів мінімум за годину до моменту, коли їм потрібно бути в центрі Києва.

На цих прикладах-симптомах бачимо, що управлінська проблема [61], яка виникає перед управлінцями підприємств – приміських перевізників та місцевою владою під час інтенсивної автомобілізації населення, зводиться до пошуку параметрів впливу на транспортну поведінку подорожуючих у приміському сполученні таким чином, щоб частка пасажиропотоку, що переміщується громадським транспортом, збільшувалась.

Проблема, що потребує досліджень [Черчилль] є частиною управлінської і полягає в тому, що управлінці підприємств-перевізників та місцевої влади не мають відомостей, за якого змісту та величини СЦ поїздки «передмістя-місто» як автомобілем, так і транспортом загального користування, людина, яка є власником приватної автівки, віддаватиме перевагу громадському транспорту. Дослідницькі роботи (рис. 3.1), дизайн яких розроблено в даному підрозділі, покликані її розв’язати.

Просторовими границями маркетингового дослідження визначено рух за маршрутом м. Бровари – м. Київ. Часові границі дослідження транспортної поведінки пасажирів та водіїв обмежуються буднями. Суб’єктами досліджень ставали лише ті люди, які використовують задля поїздок до міста як громадський транспорт, так і приватний автомобіль. Змістовними границями досліджень транспортної поведінки були різноманітні мотиви, що спонукають людину вибирати один зі способів переміщення в приміському сполученні – приватний автомобіль чи громадський транспорт.

Рисунок 3.1 - Дослідницькі роботи – складові маркетингового дослідження впливу споживчої цінності поїздок «передмістя – місто» на транспортну поведінку водіїв приватних автомобілів

Джерело: розроблено автором

Логіка маркетингових досліджень полягала в наступному. Спочатку автор намагався знайти відповідь на питання щодо величини збільшення вартості приміської поїздки, яка може спонукати людину відмовитись від використання автомобіля та перейти до обслуговування громадським транспортом. Після вимірювались зміст та величина СЦ приміських поїздок як автомобілем, так і транспортом. Це дало змогу визначити негаразди транспортного обслуговування; порівняти СЦ поїздок різними способами; відшукати мотиви, які приведуть до бажаної зміни транспортної поведінки. На ґрунті таких вимірювань проведено процедуру сегментації, з якої видно, на яких групах подорожуючих має бути зосереджено управлінські зусилля менеджерів приміських перевізників та місцевої влади; які мотиви рухають поведінку людей – представників сегментів; наскільки потужною має бути мотивація до змін. Сукупна інформація, яка отримана з цих

досліджень, покликана додатково раціоналізувати пошук менеджерами таких параметрів управлінського впливу, за яких він призведе до очікуваних змін транспортної поведінки.

Перейдемо далі до розгляду завдань і пошукових питань кожної дослідницької роботи, а також методів, що в них застосовувались (табл. 3.1, 3.2, 3.3). Почнем з першої складової маркетингового дослідження (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Завдання, пошукові питання і методи досліджень з оцінювання ставлення водіїв приватних автомобілів до грошових витрат на приміські поїздки за маршрутом м. Бровари – м. Київ

Завдання досліджень	Пошукові питання	Метод досліджень
Оцінити знання власників приватних автомобілів щодо витрат на приміську поїздку	Якими на думку респондента є витрати на поїздку приватним автомобілем, грн?	Інтерв'ю з мешканцями м. Бровари, точкова оцінка
	Якими є реальні прямі витрати на поїздку?	Обрахунок реальних прямих витрат залежно від параметрів поїздки, точкова оцінка
	Якою є відносна похибка оцінки респондентом витрат на поїздку?	Побудова розподілу відносної похибки оцінки респондентами витрат на поїздку
Визначити чутливість власників приватних автомобілів до збільшення вартості приміської поїздки	На який діапазон величин може бути збільшено витрати на поїздку приватним автомобілем?	Інтерв'ю з експертами галузі та огляд рішень місцевої влади (щодо збільшення витрат водіїв)
	Яким є розподіл ймовірності зміни транспортної поведінки власників приватних автомобілів залежно від збільшення вартості поїздок?	Модифікований метод Габора-Грейнджера, інтерв'ю з мешканцями м. Бровари

Джерело: розроблено автором

Пояснимо приведене в табл. 3.1.

Знання про ціну (в нашому випадку про вартість поїздки) є важливим чинником реакції людини на неї. Тож спочатку планується одержати від

респондента спонтанну точкову оцінку вартості, а потім, на основі уточнень параметрів поїздки (вид палива, споживання, відстань, оплата паркування в місті), оцінити реальні прямі витрати на неї. З цих даних обраховується відносна похибка, з якою респондент оцінив витрати. За всім масивом респондентів будується гістограма розподілу помилок.

Визначення чутливості власників приватних автомобілів до збільшення вартості приміської поїздки передбачає знаходження відповідей на два пошукові питання. По-перше, досліднику потрібно зрозуміти, на який діапазон величин може бути збільшено вартість приміської поїздки. Таке збільшення може відбуватись за рахунок: зонування міста і встановлення диференційованої плати за в'їзд до зон; збільшення вартості паркування в місті; розробки заходів, які унеможливлюють уникнення плати за паркування. Пошук відповіді на це питання відбуватиметься в ході інтерв'ю з експертами галузі та шляхом аналізу поточних і перспективних рішень міської влади, про які знайдено інформацію у відкритих джерелах. По-друге, необхідно зафіксувати реакцію респондента на ймовірне збільшення вартості приміської поїздки у визначеному діапазоні цін. Такі дані за всім масивом респондентів дозволять побудувати гістограму залежності ймовірності зміни транспортної поведінки від збільшення вартості приміської поїздки.

Друга частина маркетингових досліджень складалась із завдань та пошукових питань, що приведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Завдання, пошукові питання і методи досліджень з вимірювання впливу споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і громадським транспортом на транспортну поведінку людини

Завдання досліджень	Пошукові питання	Метод досліджень
Сформувати зміст СЦ приміської поїздки	Яким є зміст елементів СЦ приміської поїздки транспортом загального користування?	Кабінетні дослідження (див. п. 2.1)

Кінець таблиці 3.2

Завдання досліджень	Пошукові питання	Метод досліджень
	Яким є зміст елементів СЦ приміської поїздки приватним автомобілем?	Кабінетні дослідження (див. п. 2.1)
	Чи є зміст СЦ приміської поїздки транспортом загального користування гомогенним?	Обрахунок коефіцієнту альфа Кронбаха (вираз 2.2.1)
	Чи є зміст СЦ приміської поїздки приватним автомобілем гомогенним?	Обрахунок коефіцієнту альфа Кронбаха (вираз 2.2.1)
Визначити ставлення власників приватних автомобілів до СЦ приміських поїздок приватним автомобілем та громадським транспортом	Яким є ставлення до елементів, що утворюють СЦ поїздки автомобілем? Якою є нормована величина жертв, переваг і СЦ поїздки автомобілем?	Шкала Лікерта, інтерв'ю з мешканцями м. Бровари
	Яким є ставлення до елементів, що утворюють СЦ поїздки громадським транспортом? Якою є нормована величина жертв, переваг і СЦ поїздки громадським транспортом?	Шкала Лікерта, інтерв'ю з мешканцями м. Бровари
Визначити ймовірність переходу до використання громадського транспорту в приміських поїздках	Яким є розподіл респондентів за їхніми оцінками щодо ймовірності збільшення частки користування ними громадським транспортом?	Семантичний диференціал (рис. 2.3)
Визначити силу впливу СЦ приміських поїздок різними способами на ймовірність збільшення частки користування громадським транспортом	Якою є кореляційний зв'язок між різницею нормованої СЦ поїздки автомобілем та нормованої СЦ поїздки громадським транспортом з ймовірністю збільшення частоти користування груповим способом перевезень?	Коефіцієнт лінійної кореляції

Джерело: розроблено автором

Далі розтлумачимо зміст табл. 3.2.

Розширений зміст СЦ приміських поїздок різними способами було сформовано в п. 2.1 дисертаційної роботи. Проте деякі елементи, що утворюють СЦ для людини, можуть бути виключені при розробці відповідної шкали Лікерта, що її заплановано використати в опитуваннях. Критерієм виключення є перевірка під час пілотних досліджень тесту на гомогенність [27]. Вона виконується шляхом обрахунку коефіцієнту альфа Кронбаха [90].

Ставлення власників приватних автомобілів до СЦ приміських поїздок двома способами – автомобілем та громадським транспортом – оцінюється за шкалою Лікерта [122].

Через те, що кількість питань-тестів у шкалі Лікерта щодо поїздок автомобілем і громадським транспортом може відрізнятись, їхні СЦ матимуть різні максимальні значення. Щоб їх можна було порівняти проводиться нормування СЦ подорожі автомобілем і поїздки транспортом (див. п. 2.2). Аналогічна процедура може бути проведена, якщо кількість питань-тестів, що відповідають жертвам і перевагам людини, буде відрізнятись.

Ймовірність переходу власника приватного автомобіля до використання громадського транспорту в приміських поїздках оцінюється, як представлено на рис. 2.3. Розподіл респондентів за їхніми оцінками щодо ймовірності збільшення частки користування ними громадським транспортом показує поточну ситуацію та дозволяє досліднику і управлінцю зрозуміти, наскільки великими є частка тих, на кого можна вплинути за допомогою регулювання СЦ приміських поїздок. Сила зв’язку між ймовірністю переходу та нормованою СЦ поїздок різними способами (або їх різницею) дає змогу визначити пріоритетні напрями управлінського впливу на СЦ (варіанти див. у п. 2.4).

Завдання та пошукові питання третьої складової маркетингових досліджень увійшли до табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Завдання, пошукові питання і методи сегментації подорожуючих у приміському сполученні

Завдання досліджень	Пошукові питання	Метод
Визначити пріоритетні сегменти подорожуючих у приміському сполученні, змінити транспортну поведінку яких можна за рахунок регулювання змісту і величини СЦ поїздок громадським транспортом	Які критерії сегментації обрати?	Сегментація за напрямом пошуку людиною величини і змісту СЦ певного способу переміщення в просторі (п. 2.4)
	Якими є частки сегментів?	Структура за напрямом пошуку людиною величини і змісту СЦ певного способу переміщення в просторі
Визначити елементи СЦ приміської поїздки громадським транспортом, поліпшення яких приводитиме до змін транспортної поведінки власників приватних автомобілів	Які елементи СЦ приміської поїздки громадським транспортом підлягають першочерговому поліпшенню?	Вибір сегментів за різноманітним критеріями

Джерело: розроблено автором

Абсолютна різниця між нормованими величинами СЦ поїздок громадським транспортом та приватним автомобілем свідчить про ступінь поляризації ставлення людини до цих способів переміщення в просторі (табл. 3.3). Нормовані величини жертв і переваг, як їх відчуває людина при поїздках власним автомобілем і транспортом показують, на що саме – переваги чи жертви – варто спрямувати зусилля підприємству-перевізнику в першу чергу, та які елементи СЦ поїздки приватним автомобілем спонукатимуть їхніх власників до переходу на громадський транспорт. Такою інформацією також може користуватись міська влада під час розробки різного роду заборонних заходів; рішень з втілення інфраструктурних проєктів; упорядкування договірних відносин з приміськими перевізниками; розробки і запровадження кампаній з MTD.

Іншими словами, ґрунтуючись на результатах вищезгаданої процедури сегментації, управлінці підприємства-перевізника та представники міської влади зможуть розробляти заходи впливу на транспортну поведінку представників приміського пасажиропотоку з більш раціональних позицій.

Опитування, що були основним методом збору інформації у маркетингових дослідженнях, при виконанні першої і другої дослідницьких робіт було проведено 5-12 вересня 2020 р. на паркувальному майданчику торгово-розважального комплексу «Термінал» м. Бровари (рис. 3.2).

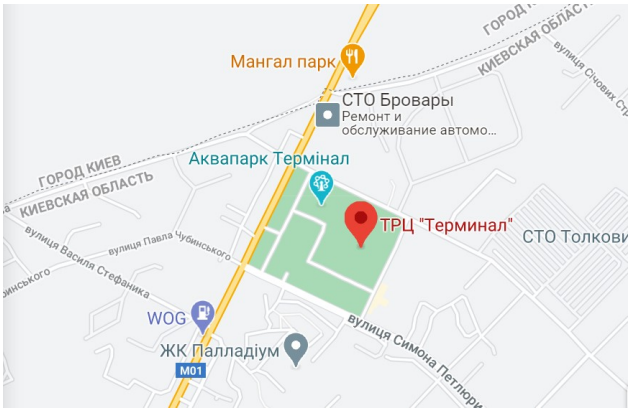

Рисунок 3.2 - Місце проведення опитувань

При визначенні ставлення водіїв приватних автомобілів до збільшення грошових витрат на приміські поїздки опитано 67 осіб. При вимірюванні впливу СЦ приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування на транспортну поведінку водіїв – 289 осіб. Обсяги цих вибірок було обмежено часовими, організаційними та фінансовими ресурсами, що були наявні в дисертанта.

Питання-фільтри, що застосовувались при відборі респондентів, були сформульовані наступним чином:

1. Ви маєте власний автомобіль?
2. Ви користуєтесь ним у поїздках до Києва в будні?

3. Чи користуєтесь Ви також автобусом чи маршрутним таксі для поїздок до Києва в будні?

Якщо випадково обраний респондент давав ствердну відповідь на всі питання, інтерв'юер продовжував опитування.

Насамкінець підсумуємо результати розробки проекту та організації маркетингових досліджень.

Вивчення симптомів, яке ґрунтувалось на аналізі теоретичних здобутків та практичних джерел, дозволило сформулювати управлінську проблему та окреслити проблему, що потребує досліджень. Науково-прикладне завдання дисертації є частиною проблеми, що потребує досліджень. Задля його розв'язання протягом маркетингового дослідження, дизайн якого розроблявся в даному підрозділі, потрібно виконати вісім завдань та знайти відповіді на 15 пошукових питань, що їм відповідають.

3.2 Визначення величини грошових витрат на приміські поїздки, що приводить власників приватних автомобілів до користування громадським транспортом

У рамках «Стратегії стійкої та розумної мобільності» Європейського Союзу до 2030 року заплановано зробити кліматично нейтральними 100 європейських міст, забезпечити пересування країнами Європи 30 млн машин з нульовими викидами, а головне – досягнути кліматичної нейтральності всіх подорожей на відстань до 500 км. За 30 років усі автомобілі мають працювати з нульовим рівнем викидів. Низка цих заходів має до 2050 р. забезпечити зниження парникових викидів на 90% [141]. Після аналізу транспортної ситуації в агломерації Києва такі цілі в Україні видаються надзвичайно амбітними. Пояснимо це далі.

За даними КМДА нині у столиці зареєстровано 1,2 млн автомобілів, з яких 20% - вантажні, а решта – легкові. При цьому інфраструктура міста розрахована на 400 тис. автомобілів. У 2019 р. кількість автомобілів зросла на 30% за рахунок

вживаних закордонних машин, які не було розмитнено відповідно до чинного законодавства.

За даними компанії TomTom (Нідерланди) – розробника автомобільних навігаційних GPS-пристроїв та програмного забезпечення – Київ у 2020 р. посів 12 місце в світі та третє в Європі за рівнем заторів [156]. Найгіршою ситуація є в Бенґалуру (Індія), Манілі (Філіппіни) та Боготі (Колумбія). У Європі Київ випереджають Москва (Російська федерація) та Стамбул (Туреччина). Одеса посідає в рейтингу 18 місце, Харків – 29, а Дніпро – 47. Привертає увагу, що переважна більшість серед перших п’ятнадцяти країн належить до держав третього світу – вони найбільше потерпають від недолугого управління розвитком транспортних систем. З аналітики TomTom також випливає, що мешканці Києва щодня втрачають у заторах у середньому 30 хвилин, що за рік накопичується в дев’ять днів та 11 годин.

Частково такий стан пояснюється тим, що інфраструктура столиці України набула загального оформлення ще в 60-80-ті роки минулого сторіччя. Через це значне поліпшення пропускної здатності доріг сьогодні є практично нереальним.

Тим часом темпи приміського будівництва житла лише зростають. У 2014 р. за допомогою операторів стільникового зв’язку було проведено вимірювання маятникової міграції до столиці, яка склала пів-мільйона осіб на день. За оцінками демографів населення Києва складає близько трьох мільйонів осіб, тож денна його кількість збільшувалась у той час на шосту частину. У 2020 р., зважаючи на кількість збудованого житла за містом, маятникову міграцію можна оцінити вже в 700 тис. осіб. За песимістичним прогнозом у 2025 р. кияни та мешканці передмість витрачатимуть на поїздки вдвічі більше часу, ніж у 2020 р. [31].

Зрозуміло, що значний внесок у затори в середині Києва та на в’їздах до нього робить саме приміський пасажиропотік. Загальний пасажиропотік у приміському сполученні формується, як показано на рис. 3.3.

Так, у 2020 р. найбільш завантаженою є кінцева станція метрополітену «Лісова» (57 тис. пасажирів на добу). Цей рекордний показник потоку генерується містом-супутником Бровари. Люди, які прямують до Києва з Броварів, обирають

комбіновані поїздки «автобус – метро» та «приватний автомобіль – метро» або використовують лише приватні автомобілі протягом усієї подорожі. Фактично м. Бровари породжує найбільшу частину маятникової міграції (рис. 3.3). Тож вивільнення частини пропускної здатності інфраструктури доріг для громадського транспорту стає тут надзвичайно важливим державним завданням.

Мешканці столиці і передмість не бачать в громадському транспорті альтернативи власному автомобілю [67]. На думку столичних чиновників ситуацію можуть поліпшити виключно карально-обмежувальні заходи спрямовані на транспортну поведінку водіїв приватних автомобілів. Як підтвердження, очільники міста приводять приклади подвійного зростання показників ефективності роботи громадського транспорту, що стало наслідком різноманітних заборон [56].

На думку дисертанта, виключно такий спосіб організації руху (заборони) працюватиме лише середині міста, а в приміському сполученні він може стати лише частиною управління транспортною поведінкою людини. Люди не захочуть поступатись перевагами, які надає поїздка автомобілем, оскільки значний відтинок поїздки «передмістя – центр міста» лежить на під'їздах до міської смуги, де рух автомобіля не має перешкод у вигляді заторів. У випадках, коли автомобіль все-таки потрапляє в затор (наприклад, на в'їзді в місто), поруч з ним стоятиме і громадський транспорт (на приміських дорогах та міжміських трасах для нього не виділяють окремі смуги).

Рисунок 3.3 - Кількість осіб, які щоденно приїздять та виїжджають з Києва до передмість

Джерело: [31]

Під час такої зупинки комфорт в автомобілі завжди переважатиме умови перебування в салоні громадського транспорту. Тобто з точки зору результату поїздки (тривалості переміщення, часової гнучкості щодо початку поїздки, можливості обирати маршрут) у приміському сполученні водій приватного автомобіля виграє більше порівняно з громадським транспортом, ніж у поїздках містом. Процес переміщення у приміському сполученні (наприклад, показники комфорту), як було зазначено вище, практично завжди буде краще сприйматися людиною при поїздках автомобілем. Виключення може становити більша транспортна втома – наслідок необхідності керувати автомобілем у складних дорожніх умовах.

Тож вагомим чинником змін транспортної поведінки мешканця передмістя – власника приватного автомобіля – крім витрат на поїздку має стати поліпшення

умов перевезень пасажирів у групових способах переміщення в просторі, іншими словами, збільшення їхньої СЦ. Таку частину формування СЦ розкрито в п. 3.3 дисертації, а в даному підрозділі зупинимось на управлінні транспортною поведінкою за допомогою збільшення грошових жертв людини – витрат на приміську поїздку приватним автомобілем (це один з напрямів формування СЦ).

Тут потрібно зробити ремарку. Спершу здається, що збільшення витрат на приміську поїздку приватним автомобілем не є чинником впливу на діяльність приміських підприємств-перевізників. Вони, начебто, незалежно від дій міської влади, що полягають у різних спрямованих на власників автівок заборонних або економічних заходах, пропонують людині поїздку з певною очікуваною СЦ. Проте варто зважати, що людина, яка має у власності приватний автомобіль, прийматиме рішення з вибору способу переміщення в просторі зважаючи на очікувану СЦ поїздки як транспортом, так і автівкою. Це означає, що дії влади, хоч і непрямим чином, але впливатимуть на перевізників, змінюючи попит на транспортні послуги з перевезень пасажирів.

Очевидно, що найбільш простим та одночасно найбільш дієвим заходом зі збільшення вартості поїздки з передмість до міста в умовах, що склалися в столиці України, є необхідність оплачувати паркування та неминучість такої оплати. Таку думку частково відображено в рішенні Київської міської ради II сесії VII скликання від 15 листопада 2016 р. № 412/1416 «Про затвердження Плану заходів на 2016-2018 роки з реалізації Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року» [47]. Проблему в даному документі стисло представлено у вигляді низки її симптомів: низький рівень дотримання правил паркування в Києві, відсутність дієвого механізму контролю за дотриманням правил паркування та оплати, непрозорість грошових розрахунків за паркування, невідповідність паркувальної інфраструктури сучасним вимогам, відсутність єдиної системи контролю паркувального простору, відсутність зонування міської землі за вартістю паркування, запаркованість доріг та тротуарів, недоотримання коштів бюджетом міста. Головним результатом подолання цієї проблеми міська влада очікувано бачить неминучість відповідальності водіїв за порушення правил паркування.

З аналізу нормативно-правової документації та відкритих результатів досліджень дисертанту не вдалося знайти обґрунтовану відповідь на питання щодо можливого рівня збільшення вартості приміської поїздки до Києва з міст-супутників, яке мало б на меті заміну людиною приватного автомобіля на громадський транспорт. Тож у п. 3.1. було запропоновано пошукові питання, що спрямовані на вирішення такого завдання (табл. 3.1). Далі представимо результати першої з трьох дослідницьких робіт, з яких складались дисертаційні маркетингові дослідження (рис.3.1).

Знання водіїв приватних автомобілів про вартість приміської поїздки визначались при опитуванні 67 осіб.

Щоб знайти відповідь на пошукове питання «Якими на думку респондента є витрати на поїздку приватним автомобілем, грн?» (табл. 3.1) фіксувалась спонтанна реакція людини. Інтерв'юери їй задавали питання: «Як Ви гадаєте, якими в гривнях є ваші щоденні витрати на поїздку з Броварів до Києва, включаючи паркування, якщо ви оплачуєте його регулярно?».

Прямі реальні витрати на поїздку в одну сторону розраховувались після отримання відповідних даних від респондента, як сума витрат на паливо та паркування в місті (пошукове питання «Якими є реальні прямі витрати на поїздку?»). За величинами реальних витрат та такими, якими їх уявляв респондент при висловленні спонтанної реакції, розраховувалась відносна похибка оцінки людиною витрат на поїздку (пошукове питання «Якою є відносна похибка оцінки респондентом витрат на поїздку?»):

$$\delta = (B_р - B_л) : B_р * 100\% , \qquad (3.1)$$

де $B_л$ – оцінка витрат на приміську поїздку респондентом, грн;

$B_р$ – оцінка реальних прямих витрат на приміську поїздку, грн;

$(B_р - B_л) = \Delta$ – абсолютна похибка, грн.

Рисунок 3.4 показує розподіл відносної похибки.

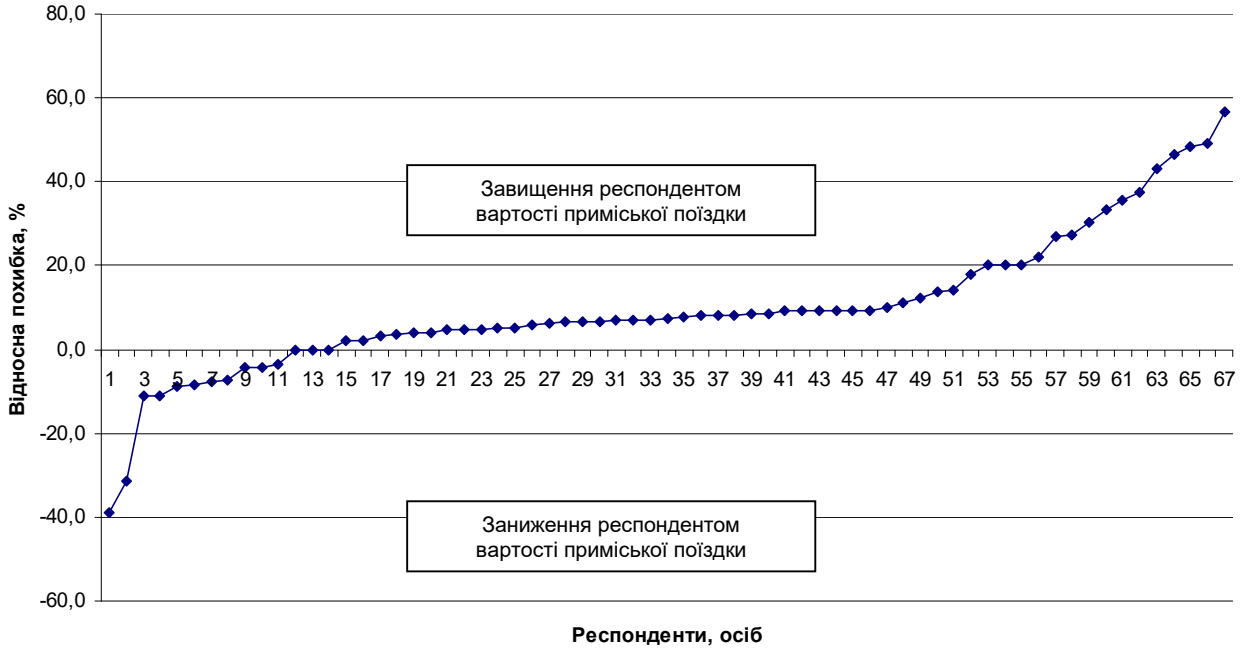

Рисунок 3.4 - Розподіл відносної похибки оцінки власниками приватних автомобілів вартості поїздки за маршрутом м. Бровари – м. Київ.

Джерело: розроблено автором

З даних, які слугували основою рис. 3.4 випливає, що:

- 81% респонденів занижують реальну вартість поїздки.
- 26% людей – помиляються в оцінках вартості більше, ніж на 20%.
- 59 % опитаних оцінюють вартість з похибкою до 10%;
- частка тих, хто (на їхню думку) мав би сплатити за паркування склала 43%, а оплачували його лише 9%.

Тож можемо зробити такі висновки. По-перше, ті, хто подорожує в приміському сполученні приватним автомобілем, схильні переважно занижувати вартість поїздок. Тож має сенс запроваджувати кампанії з MTD, які ґрунтуватимуться на інформуванні населення щодо ефекту заниження реальної величини витрат. По-друге, переважна більшість людей добре знає про величину витрат. Це дає певність, що заходи економічного впливу на транспортну поведінку можуть вплинути на значну частку пасажиропотоку і за вірного визначення їхньої сили бути дієвими. По-третє, чверть від загальної кількості респондентів тим не

менше не знає (не усвідомлює) реальної величини витрат. Тут потрібне широке інформування громадськості щодо складових, чинників та величин різноманітних витрат, що виникають при експлуатації приватних автомобілів. По-четверте, оплата пакування в місті не є невідворотною. Штраф від патрульної поліції за стоянку автомобіля в забороненому місці має найбільший рівень відмін у судах. Водії можуть уникнути й уникають такого покарання. Складність полягає у формуванні поліцейським доказової бази. Про заборону паркування автівки сповіщає знак 3.35 «Стоянку заборонено», штраф при порушенні складає 255 грн, а якщо порушення спричинило затримку руху – всього 510 грн. Водії позбавляються такого покарання посилаючись на п.1.10 «Правил дорожнього руху» і стверджують, що здійснювали посадку-висадку пасажирів або завантаження-вивантаження поклажі [17].

З метою пошуку відповіді на пошукове питання «На який діапазон величин може бути збільшено витрати на поїздку приватним автомобілем?» (табл. 3.1), щоб це не сприймалось населенням передмість ворожо, але все-таки збільшувало частку поїздок до міста громадськими транспортом, було підібрано групу експертів, з якими проведено п’ять глибинних інтерв’ю щодо діапазону абсолютного збільшення вартості приміської поїздки з Броварів до центру Києва. До групи було включено: одного мешканця м. Бровари, двох викладачів Національного транспортного університету, начальника служби приміських пасажирських перевезень Південно-Західної залізниці та начальника транспортного відділу підприємства ТОВ «Лоджистік». Усі вони давали розгорнуту відповідь на питання: «Яким має бути діапазон збільшення вартості приміської поїздки приватним автомобілем з м. Бровари до м. Києва, щоб відчутна частка людей віддала перевагу громадському транспорту?». У результаті вирішено обмежити тестування чутливості людини, яка по буднях подорожує з м. Броварів до м. Києва автомобілем, до збільшення звичайної вартості поїздки на 30–150 грн.

Пошук інформації щодо рішень місцевої влади з перспектив підвищення ціни паркування в місті дав лише фрагментарні дані, тож дисертантом вирішено обмежитись вимірюванням чутливості людини до зростання вартості приміської

поїздки за рахунок паркування в місті діапазоном, який визначили експерти галузі (див. вище).

Чутливість водіїв приватних автомобілів до збільшення грошових витрат на приміські поїздки визначалася при опитуванні 67 осіб (пошукове питання «Яким є розподіл ймовірності зміни транспортної поведінки власників приватних автомобілів залежно від збільшення вартості поїздок?») за допомогою модифікованого автором методу Габора-Грейнджера (п. 2.3). Ціновими сходинками зростання вартості поїздки, чутливість до якого перевірялась у вигляді ймовірної зміни транспортної поведінки, були величини: 30, 60, 90, 120 та 150 грн.

Модифікація методу Габора-Грейнджера полягала в наступному. По-перше, було використано прийом, коли одній половині респондентів демонстрували збільшення вартості поїздки від 30 до 150 грн, а другій – від 150 до 30 грн. Це дозволило уникнути зміщення оцінки ймовірності переходу (інтенції) як наслідку ефекту порядку демонстрації цін (див. 2.3). По-друге, інтенція до заміни приватного автомобіля на громадський транспорт при зростанні вартості приміської поїздки фіксувалась (рис. 3.5). Кожному респонденту пропонувалось висловити реакцію на п’ять цінових сходинок за шкалою Лікерта [122].

Якщо по буднях вартість подорожі автомобілем до Києва і назад зросте на 30 грн, Ви:

Відмовитесь від користування автомобілем	Скоріше відмовитесь від користування автомобілем	Скоріше продовжите користуватись автомобілем	Продовжите користуватись автомобілем

Рисунок 3.5 - Спосіб вимірювання інтенції до заміни приватного автомобіля на громадський транспорт при зростанні вартості приміської поїздки (приклад)

Джерело: розроблено автором

Найчастіше при застосуванні методу Габора-Грейнджера подібні відповіді респондентів переводять у дихотомічну шкалу «куплю» та «не куплю». За ними

вираховують частки тих, хто придбає і відмовиться купувати на кожній ціновій сходинці.

Проте в нашому випадку відповіді оцифровувались як ряд ймовірностей 0,25; 0,5; 0,75; 1. Після опитування було оброблено дані за всім масивом респондентів, отримано середні ймовірності продовження користування автомобілем для кожної цінової сходинки. В якості переваги такої модифікації методу Габора-Грейнджера варто вказати на можливість отримання розподілів ймовірності продовження користування автомобілем на кожній ціновій сходинці, а не лише її середньої величини.

Інтенції (середні ймовірності) до заміни приватного автомобіля на громадський транспорт при зростанні вартості приміської поїздки у визначеному діапазоні 30–150 грн представлено на рис. 3.6.

З рис. 3.6 видно, що при зростанні вартості поїздки на 30 грн, ймовірність продовження користування автомобілем складатиме 0,7, а при збільшенні на 150 грн – 0,28.

З управлінської точки зору, якщо виходити з необхідності змінити вибір способу переміщення в приміському сполученні в половини водіїв приватних автомобілів, потрібно було б збільшити ціну приміської подорожі з Броварів до Києва на 60 грн. При цьому середня реальна вартість поїздки м. Бровари – м. Київ у вибірці склала 72,2 грн, до неї увійшли лише прямі витрати на паливо та паркування в місті (у випадках, коли воно оплачувалось). Тобто збільшена вартість мала б скласти 132,2 грн.

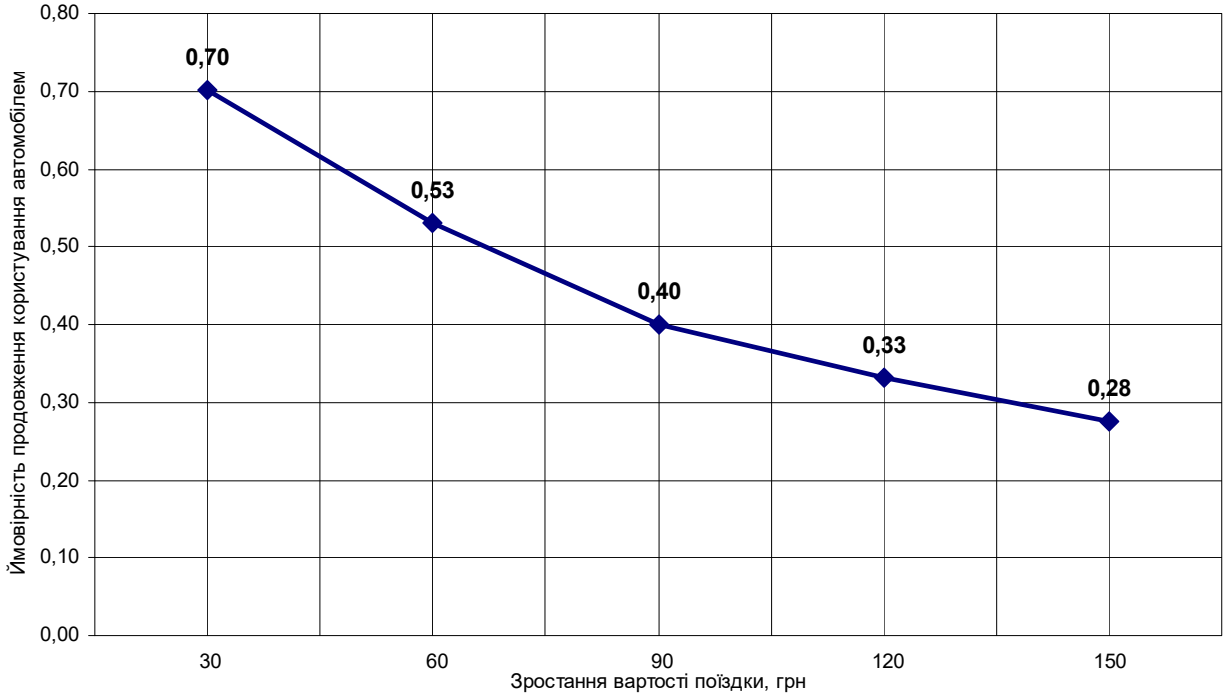

Рисунок 3.6 - Інтенції респондентів до заміни приватного автомобіля на громадський транспорт при зростанні вартості приміської поїздки

Джерело: розроблено автором

З результатів опитувань випливають такі підсумки.

Попри те, що витрати на приміську поїздку автомобілем сильно залежать від її характеристик (тривалість, час доби, маршрут, паркування), ті, хто подорожує в приміському сполученні приватним автомобілем, загалом гарно уявляють вартість поїздки. Високий рівень знань про ціну робитиме реакцію людини на її зростання більш вираженою, а економічні заходи з управління транспортною поведінкою при вірному визначенні їхньої сили – дієвими.

Інформування населення, як складова кампаній з MTD, має бути зосереджено на привертанні уваги людей до реальної структури витрат і сукупної вартості приміських поїздок (вони схильні її занижувати).

Не ціна паркування в місті, а саме невідворотність оплати є найбільш вагомим дестимулятором деструктивної транспортної поведінки мешканців передмість. Причому підвищувати ціну на паркування в місті Києві не знадобиться: поточний рівень цін на паркування автомобіля в місті протягом восьми годин по-

буднях перевищує величину необхідного для зміни транспортної поведінки мешканця передмість збільшення вартості приміської поїздки.

3.3 Формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень на основі сегментації подорожуючих

Запровадження економічних заходів, спрямованих на зміну транспортної поведінки власників приватних автомобілів – мешканців передмість (п. 3.2), здатні спричинити одноразовий ефект у вигляді збільшення частки тих, хто користується громадським транспортом. Проте такий результат може виявитись тимчасовим, оскільки люди знову повернуться до використання приватних автомобілів, якщо їх не задовольнятиме СЦ, яку пропонує приміський пасажирський перевізник. За таких обставин місцева або державна влада заради підвищення сталості ефекту переходу населення до приміських поїздок транспортом загального користування має спонукати підприємство-перевізника регулювати відповідним чином СЦ послуг, які воно надає. Такий вплив, зокрема, може реалізовуватись через умови конкурсів на перевезення за певним маршрутом та способи оплати послуг перевізника.

Як саме виявити напрями змін СЦ транспортної послуги з приміських перевезень і визначити параметри управлінського впливу на її атрибути буде показано в даному підрозділі. Тож перейдемо до пояснень щодо розв’язання відповідних пошукових питань маркетингових досліджень, дизайн якого розроблено в п. 3.1 (табл. табл. 3.1 – 3.3).

З усіх елементів СЦ приміської поїздки громадським транспортом і приватним автомобілем, які було визначено в п. 2.1 (рис. 2.1 та 2.2), відібрано ті, що, найкраще характеризують СЦ поїздок з м. Бровари до м. Києва (це розв’язання пошукових питань, що містяться в табл. 3.2). Перевірку гомогенності складеного нами тесту було проведено на основі обрахунку за виразом (2.1) коефіцієнту альфа Кронбаха [27; 90] за відповідями 27 респондентів – учасників пілотного дослідження з випробовування плану і питань інтерв’ю.

Гомогенність питань тесту щодо поїздки приватним автомобілем характеризувалась величиною коефіцієнту альфа Кронбаха – 0,73, а подорож у приміському сполученні громадським транспортом – 0,81. Тобто тести були такими, що гарно характеризують явище, що досліджується.

Другою причиною необхідності такого додаткового відбору атрибутів СЦ з приведеної в п. 2.1 сукупності було бажання дослідника згідно принципу розумної достатності зменшити обсяг польової роботи зі збору даних. Зрештою зміст СЦ поїздок представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Зміст СЦ приміських поїздок приватним автомобілем і громадським транспортом (використано при опитуваннях)

Спосіб переміщення в приміському сполученні	Атрибути переваг	Атрибути жертв
1	2	3
Громадський транспорт	Зрозумілість і читабельність розкладу	Тривала пішохідна частина подорожі
	Зручність розкладу руху	Втрата часу через затор
	Зручність місця очікування	Відмова в посадці через заповнений салон
	Зручність придбання квитків	Відчуття цейтноту
	Готовність персоналу допомагати	Сукупні прямі грошові витрати на поїздку
	Чистота салону транспортного засобу	Незручні місця розміщення пасажирів у салоні
	Можливість займатися власними справами в дорозі (користуватись смартфоном, читати)	Тиснява в салоні
	Незначний ризик втрати здоров’я внаслідок ДТП	Фізична втома від поїздки

Кінець таблиці 3.4

1	2	3
Приватний автомобіль	Незначна відстань до місця паркування автомобіля при виїзді з дому	Втрата часу через затор
	Задоволення від керування	Відчуття цейтноту
	Комфорт у салоні автомобіля	Сукупні прямі грошові витрати на поїздку (паливо і паркування)
	Збереження приватного простору	Фізична втома (хронічні хвороби) від керування автомобілем
	Можливість слухати музику без обмежень	Необхідність концентрації уваги, що пов'язана з дотриманням правил дорожнього руху
	Можливість спілкуватись голосовим телефонним зв'язком без обмежень	Загроза втрати майна внаслідок ДТП
	Наявність місця парковки в місті	Загроза втрати здоров'я внаслідок ДТП

Джерело: розроблено автором

Атрибути жертв і переваг, що утворюють СЦ поїздок (табл. 3.4), були основою побудови питання інтерв'ю (тесту) за п'ятипозиційною шкалою Лікерта [122]. Оцифровку відповідей було проведено як: «Не погоджуюсь» – 1, «Скоріше не погоджуюсь» – 2, «Нейтральна реакція» – 3, «Скоріше погоджуюсь» – 4, «Погоджуюсь» – 5, тож точкою умовного нуля такої шкали після оцифровки відповідей респондентів стало значення «3».

Жертви і переваги пасажирів громадського транспорту складались з восьми атрибутів, а водіїв приватних автомобілів – семи. За кожним атрибутом було підготовлено твердження в позитивному (переваги людини) або негативному (жертви) формулюванні, на які в опитуваннях виявлялась реакція респондентів.

Середні значення ставлення респондентів до атрибутів СЦ поїздок приведено в табл. 3.5 – громадський транспорт, та табл. 3.6 – приватний автомобіль. Через те,

що кількість атрибутів жертв і переваг була рівною, як при поїздках автомобілем, так і громадським транспортом, умовний нуль СЦ дорівнює арифметичному «0».

Таблиця 3.5 - Сприйняття атрибутів споживчої цінності приміської поїздки громадським транспортом

Атрибути переваг	Середні значення за масивом, пункти за шкалою Лікерта	Атрибути жертв	Середні значення за масивом, пункти за шкалою Лікерта
1	2	3	4
Зрозумілість і читабельність розкладу	2,3	Тривала пішохідна частина подорожі	3,7
Зручність розкладу руху	1,9	Втрата часу через затор	4,7
Зручність місця очікування	0,5	Відмова в посадці через заповнений салон	4,1
Зручність придбання квитків	2,1	Відчуття цейтноту	3,7
Готовність персоналу допомагати	3,9	Сукупні прямі грошові витрати на поїздку	2,7
Чистота салону транспортного засобу	3,1	Незручні місця розміщення пасажирів у салоні	3,5
Можливість займатися власними справами в дорозі (користуватись смартфоном, читати)	3,9	Тиснява в салоні	4,3
Незначний ризик втрати здоров'я внаслідок ДТП	4,3	Фізична втома від поїздки	4,1
Споживча цінність - середнє значення за масивом, пункти за шкалою Лікерта			**-8,8**

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.6 - Сприйняття атрибутів споживчої цінності приміської поїздки приватним автомобілем

Атрибути переваг	Середні значення за масивом, пункти за шкалою Лікерта	Атрибути жертв	Середні значення за масивом, пункти за шкалою Лікерта
Незначна відстань до місця паркування автомобіля при виїзді з дому	4,6	Втрата часу через затор	4,8
Задоволення від керування	3,5	Відчуття цейтноту	4,1
Комфорт у салоні автомобіля	4,4	Сукупні прямі грошові витрати на поїздку (паливо і паркування)	3,9
Збереження приватного простору	4,8	Фізична втома (хронічні хвороби) від керування автомобілем	4,1
Можливість слухати музику без обмежень	3,9	Необхідність концентрації уваги, що пов'язана з дотриманням правил дорього руху	3,8
Можливість спілкуватись голосовим телефонним зв'язком без обмежень	3,2	Загроза втрати майна внаслідок ДТП	3,5
Наявність місця парковки в місті	1,9	Загроза втрати здоров'я внаслідок ДТП	3,4
Споживча цінність - середнє значення за масивом, пункти за шкалою Лікерта			**-1,3**

Джерело: розроблено автором

Визначимо три найбільші атрибути переваг і жертв приміських поїздок. З табл. 3.5 випливає, що найбільшими жертвами людини, яка користується громадським транспортом, є втрата часу через затор разом із відчуттям цейтноту, тиснява в салоні та відмова в посадці через заповнений салон (неможливість надати послугу через нестачу потужності сервісу). Найбільшими перевагами громадського транспорту респонденти вважають готовність персоналу допомагати, можливість

займатись власними справами в дорозі (не витрачати дарма час) та чистоту салонів транспортних засобів. Натомість люди потребують пристосованих місць очікування транспорту, зручного розкладу та поліпшень у придбанні проїзних документів. Одержана нами комбінація середніх величин атрибутів переваг і жертв призводить до того, що СЦ поїздок транспортом є від'ємною (–8,8).

З табл. 3.6 бачимо, що три найбільші жертви водіїв приватних автомобілів складаються втрати часу через затор, відчуття цейтноту та фізичної втоми від керування автомобілем. Найбільшими перевагами вони вважають збереження приватного простору, зручність поїздки при виїзді з дому через незначну відстань до місця паркування автомобіля, комфорт у його салоні. Різниця сум середніх величин переваг і жертв водіїв теж робить СЦ поїздок автомобілем від'ємною (–1,3), але вона є значно ліпшою, ніж у громадського транспорту.

Перехресний аналіз даних у табл. 3.3.2-3 показує, що людину в приміських поїздках найбільше непокоїть ризик втрати часу через затори та збереження певного рівня приватності. Ставлення до витрат на приміські поїздки, яке теж є важливим спонукальним мотивом вибору способу поїздки, докладно досліджувалось у попередньому підрозділі, тож на ньому не зупиняємось.

Оскільки як автомобільні, так і поїздки громадським транспортом у сполученні Бровари – Київ породжують від'ємну середню СЦ, транспортну ситуацію з точки зору інтересів суспільства тут слід вважати незадовільною.

З метою порівняння жертв, переваг і СЦ поїздок громадським транспортом і приватним автомобілем їхні значення було нормовано за максимумом і зведено до табл. 3.7.

З нормованих величин у табл. 3.7 видно, що величина жертв при поїздках автомобілем та громадським транспортом у приміському сполученні практично однакова (0,77 та 0,79), натомість автомобіль дає значно більше переваг (0,75 проти 0,55 в громадського транспорту). Такі співвідношення й пояснюють, чому СЦ поїздок громадським транспортом є значно нижчою порівняно з пересуванням автомобілем. За такої різниці СЦ поїздок буде вкрай важко спонукати власника

приватного автомобіля користуватись у приміському сполученні громадським транспортом: людина має зробити вибір між поганим і дуже поганим.

Таблиця 3.7 - Нормовані значення переваг, жертв і споживчої цінності приміських поїздок громадським транспортом і приватним автомобілем

Спосіб переміщення в приміському сполученні	Нормоване середнє значення переваг за масивом, пункти за шкалою Лікерта	Нормоване середнє значення жертв за масивом, пункти за шкалою Лікерта	Нормоване середнє значення споживчої цінності поїздки за масивом, пункти за шкалою Лікерта
Громадський транспорт	0,55	0,77	-0,22
Приватний автомобіль	0,75	0,79	-0,04
Характеристика різниці сприйнятої споживчої цінності приміських поїздок автомобілем і громадським транспортом			0,18

Джерело: розроблено автором

Характеристика різниці сприйнятої СЦ приміських поїздок автомобілем і громадським транспортом обраховується як відстань між ними і показує, наскільки по-різному респондент сприймає СЦ способів переміщення в приміському сполученні. В нашому випадку її можна оцінити як значну, а це додатково підтверджує попередній висновок.

Ймовірність збільшення частоти користування респондентами громадським транспортом оцінювалась за семантичним диференціалом, як показано на рис. 3.7.

Оскільки дослідження проводились у формі інтерв’ю, то інтерв’юер наочно демонстрував респонденту картку зі шкалою семантичного диференціалу і просив визначитись з реакцією за допомогою позначки у відповідному діленні шкали. Розподіл ймовірності переходу водіїв приватних автомобілів до використання громадського транспорту в приміських поїздках за їхньої поточної СЦ представлено на рис. 3.8.

Чи плануєте Ви збільшувати частку поїздок громадським транспортом для подорожей Бровари - Київ? Поставте відмітку на шкалі, що відповідає ймовірності такої дії. Посередені шкали знаходиться поточна частка ваших поїздок громадським транспортом.

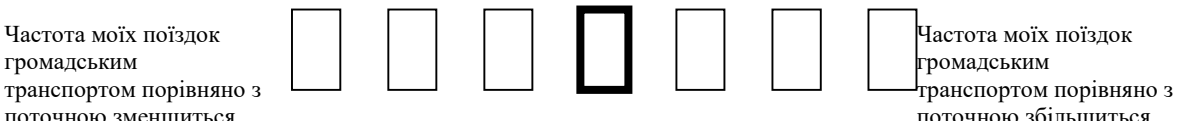

Рисунок 3.7 - Шкала оцінки ймовірності збільшення частоти користування респондентами громадським транспортом

Джерело: розроблено автором

Як видно з даного розподілу, лише 23 % респондентів планують збільшувати частоту поїздок з Броварів до Києва громадським транспортом, 63 % – зменшувати, а 14% – не прагнуть будь-яких змін. Проте потрібно звернути увагу, що серед тих, хто планує зменшити частку поїздок громадським транспортом, велика частка висловлює відносно невелику ймовірність таких подій. Частково це можна пояснити тим, що люди бажають пересісти на персональний транспорт, але не мають змоги.

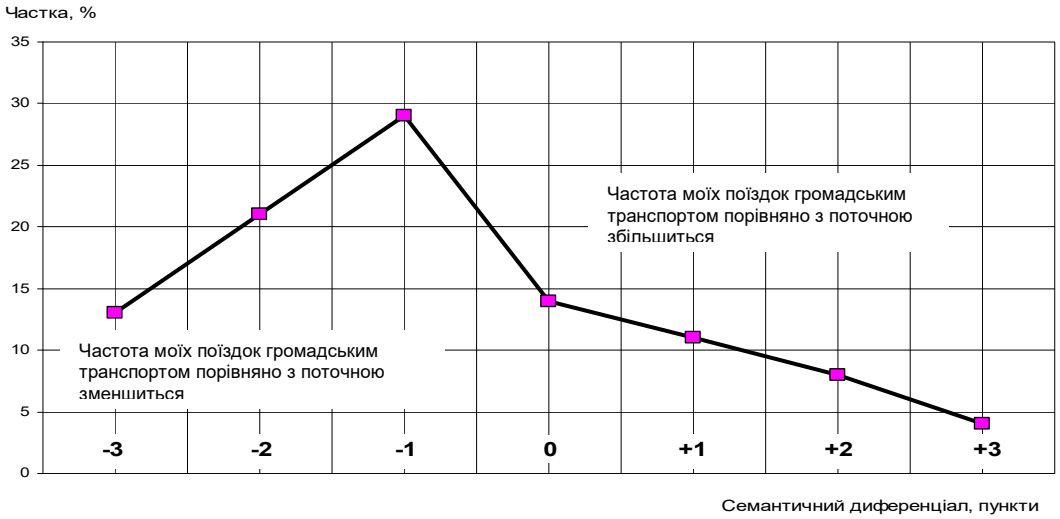

Рисунок 3.8 - Розподіл ймовірності переходу водіїв приватних автомобілів до використання громадського транспорту в приміських поїздках

Джерело: розроблено автором

Наприклад, родина має один автомобіль, яким по черзі користуються її члени. На заваді також можуть бути рівень платоспроможності (придбання додаткового автомобіля), відсутність велодоріжок (персональний транспорт – велосипед), неможливість паркувати індивідуальний транспорт (електричний самокат) на кінцевій станції метрополітену і т.п.

У контексті розв’язання науково-прикладного завдання дисертації при прогнозуванні транспортної поведінки людини найбільш важливою є відповідь на пошукове питання: «Яким є зв’язок між різницею нормованої СЦ поїздки автомобілем та нормованої СЦ поїздки громадським транспортом з ймовірністю збільшення частоти користування груповим способом перевезень?» (табл. 3.2). Її було отримано за такою процедурою.

Після нормування величин СЦ поїздок як автомобілем, так і громадським транспортом, що відповідали ставленню кожного окремого респондента, було обраховано різницю між цими величинами (як відстань) та визначено лінійний коефіцієнт кореляції між такою різницею та ймовірністю збільшення частоти користування громадським транспортом за всім масивом респондентів. Одержану величину лінійного коефіцієнту кореляції оцінено за порядковою шкалою Чеддока [28]: 0,1–0,3 – слабкий; 0,3–0,5 – помірний; 0,5–0,7 – помітний; 0,7–0,9 – сильний; 0,9–0,99 – вельми сильний. Він виявився сильним – 0,73. З цього випливає, що на вибір способу поїздок в приміському сполученні значний вплив спричиняє відчуття людиною різниці умов та обставин переміщення в просторі між автомобілем та громадським транспортом, а також – постійна наявність альтернативи подорожі громадським транспортом у вигляді приватного автомобіля. Такий висновок є узагальненим, він у цілому характеризує транспортну поведінку всіх сегментів, з яких складається маятниковий приміський потік. Тож завданням подальших досліджень у даному контексті автор бачить встановлення залежностей між оцінкою ймовірності переходу до користування громадським транспортом різних сегментів людей – представників групи маятникової міграції населення передмість: залежно від величин атрибутів жертв і переваг поїздок, якими їх сприймає людина;

способу поїздок, який вона переважно обирає (груповий або індивідуальний); її майнового і соціального стану; сфери зайнятості; рис особистості тощо.

Дизайн проведення третьої складової маркетингових досліджень розкрито в пошукових питаннях, що містяться в табл. 3.3. В якості критерію сегментації нами обрано напрям пошуку людиною величини і змісту СЦ поїздки певним способом – приватним автомобілем чи громадським транспортом (рис. 2.7). Далі в табл. 3.8 представлено оброблені дані опитувань, що дають відповіді на пошукові питання з табл. 3.3.

Як зазначалось у п. 2.4., формування СЦ в напрямку, коли жертви зростають (Ж+), а переваги зменшуються (П–) є небажаним для клієнта. Проте дослідник має врахувати частку респондентів, які так сприймають атрибути СЦ. Пояснимо це далі.

Таблиця 3.8 - Величини сегментів (часток) подорожуючих у приміському сполученні за напрямом пошуку ними споживчої цінності поїздки приватним автомобілем та громадським транспортом, %

Величини жертв та переваг	Спосіб переміщення в приміському сполученні	
	Приватний автомобіль	Громадський транспорт
Ж+, П+	37	9
Ж–, П+	31	52
Ж–, П–	23	34
Ж+, П–	9	5

Джерело: розроблено автором

Перед аналізом даних у табл. 3.8 варто зробити кілька вступних пояснень.

Атрибути жертв й переваг мають властивість змінювати свою приналежність при різних сервісних ситуаціях. Наприклад, крізь розбите вікно автобусу в салоні утворився протяг. Одна людина сприймає його негативно через можливість застуди, а інша радіє через приємне охолодження. Крім того, психологічні установки людини теж можуть збільшувати різницю між модулями сум оцінок атрибутів жертв і переваг. Тож така комбінація все-таки може зустрічатись при

обробці даних опитування і є природньою вадою розбудови його дизайну. Проте, на думку автора, чим краще дослідник визначить зміст жертв і переваг, що утворюють СЦ певної послуги в чітко визначеній сервісній ситуації, тим, ймовірно, меншою буде частка таких «парадоксальних» результатів.

При сегментації приміського пасажиропотоку (табл. 3.8) вирішено не брати до уваги величину СЦ (додатна або від'ємна), як це зроблено, наприклад, у [2]. Оскільки середня СЦ приміських поїздок з Броварів до Києва як транспортом, так і автомобілем респондентами сприймається негативно, це дало змогу виділити для кожного зі способів переміщення не вісім сегментів, а чотири. Таке рішення суттєво спростило пошук напряму управлінського впливу на СЦ поїздок. Покажемо це далі.

Як видно з табл. 3.8, 37% водіїв задоволені СЦ поїздок повною мірою. Якби жертви поїздок автомобілем було зменшено, до задоволених може потенційно доєднатись ще 31%. Переваги поїздки автомобілем влаштовують 68% водіїв. Результати аналізу атрибутів СЦ поїздок автомобілем показують, що зменшити атрибути переваг неможливо через саму їхню природу. Тож пріоритетним напрямом боротьби з поїздками приватним автомобілем слід вважати збільшення жертв водіїв. Очевидно, що такий управлінський вплив можуть забезпечити рішення місцевої та (або) державної влади, а підприємство-перевізник матиме вельми обмежений вплив на них, наприклад, за рахунок лобіювання. Реалізація таких заходів призведе до збільшення бажаючих користуватись громадським транспортом, що вплине на СЦ послуг перевізника. Тож як має реагувати перевізник, регулюючи СЦ транспортних послуг? Покажемо це далі.

З другого стовпчика табл. 3.8 випливає, що лише кожний десятий буде задоволений СЦ громадського транспорту (9%), що в чотири рази менше, ніж для поїздок автомобілем. Переваги поїздки громадським транспортом влаштовують 61% респондентів, а жертви не влаштовують 86%. Тож логічним напрямом управлінських зусиль перевізника має стати першочергове зменшення жертв пасажирів, а лише після цього – збільшення переваг.

З аналізу даних табл. 3.8 випливає, що пріоритетним з точки зору величини та часу виникнення очікуваного ефекту, що полягатиме в зменшенні частоти користування приватним автомобілем при здійсненні приміських поїздок, є сегменти людей, які сприймають СЦ поїздок приватним автомобілем як Ж+П+ та Ж–П+, а громадським транспортом як Ж+П+ та Ж–П–. Сукупна частка таких сегментів складе відповідно 68% та 61%.

Проте залишається незрозумілим, які саме атрибути СЦ приміської поїздки громадським транспортом підлягають першочерговому поліпшенню (пошукове питання з табл. 3.3) у виділеному нами сегменті. Тож на рис. 3.9 показано структуру сприйняття респондентами атрибутів СЦ приміської поїздки громадським транспортом, які отримали оцінки «негативне сприйняття» або «скоріше негативне сприйняття» та, як наслідок, потребують першочергових поліпшень саме в цільовому сегменті. Тут атрибути СЦ вже не варто ділити на жертви і переваги людини, яка подорожує в приміському сполученні громадським транспортом.

Порівнюючи сприйняття атрибутів СЦ всім масивом респондентів (див. вище аналіз даних табл. 3.5–3.6) зі сприйняттям представниками цільового сегменту (рис. 3.9) бачимо, що вони відрізняються. Тож висновки, які могли б зробити управлінці підприємства-перевізника без процедури сегментації, яку пропонує застосовувати автор, а лише за даними табл. 3.5–3.6, виявились би хибними.

У контексті зроблених з проведеного маркетингового дослідження висновків розглянемо управлінські заходи з поліпшення транспортної ситуації, які вже зроблено та заплановано до виконання міською владою, або ті, що можуть здійснюватися підприємством – пасажирським перевізником, заради впливу на СЦ приміських перевезень громадським транспортом.

Рисунок 3.9 - Структура сприйняття респондентами з цільового сегменту атрибутів СЦ приміської поїздки громадським транспортом, які отримали оцінки «негативне сприйняття» або «скоріше негативне сприйняття»

Джерело: розроблено автором

Будівництво житла відбувається в Україні вкрай нерівномірно. У Києві сьогодні будують більше 500 м^2 житла на рік на 1000 осіб (удвічі більше, ніж в середньому в Україні), а в Київській області – більше 1000 м^2 (у чотири рази більше). Обсяги житлової забудови в середньостроковій перспективі в передмісті Києва не зменшаться, оскільки основним чинником придбання нерухомості тут є нестача коштів на покупку житла в місті (про це свідчать 89% респондентів) [https://hmarochos.kiev.ua/2019/12/03/tsentr-cedos-proanalizuvav-zhytlovu-polityku-v-ukrayini-yaki-z-neyu-problemy/]. Проте міська і приміська транспортна інфраструктура не змінюється, а її пропускна здатність часто не може бути збільшеною. Наприклад, на проспекті Леся Курбаса о 8 ранку затримка транспорту суттєво перевищує 200%, а на проспектах Перемоги, Романа Шухевича, Валерія

Лобановського, Кирилівській і Васильківській вулицях – 100%, о 18 годині позначку 150% затримки долають Велика Васильківська, проспект Степана Бандери і бульвар Лесі Українки [40]. Тож необхідними стають заходи зі збільшення провізної здатності транспорту, який рухається маятниковими маршрутами з передмість. Найбільш ефективний спосіб – відмова від користування приватним автомобілем на користь громадського транспорту.

Із наступного дослідження випливає, що реальний час одного рейсу автобусу може перевищувати час згідно графіку втричі. Так, на 119 автобусі час одного рейсу збільшувався в середньому на 80%, а повний оборот – на 50%. Тобто, якщо за графіком інтервал заплановано в 20 хвилин, середній реальний інтервал зростатиме до 30 хвилин. Навіть за наявності виділених смуг середня швидкість автобусу іноді зменшується з 20-25 км/год за графіком до 2 км/год (вул. Саксаганського) або 5 км/год (бульвар Лесі Українки). При цьому КМДА ще в 2013 році прийняла рішення щодо обмеження в'їзду до столиці вантажного транспорту з 7-00 до 20-00. Контроль за виконанням цього рішення поки належним чином не здійснюється [66]. Експеримент з перекриттям руху великовантажних автомобілів, які рухаються через місто транзитом, показав, що така заборона в годину пік з Житомирського та Бориспільського напрямків поліпшила рух цими магістралями. Міська влада має на меті запровадити таку практику за всіма в'їздами до міста та, можливо, поширити її на весь світлий час доби.

У 2020 р. за дослідженням групи «Рейтинг» 55% киян вважали, що за останні п'ять років значно погіршилася ситуація з завантаженістю вулиць, 49% відзначили погіршення ситуації з паркуванням [32]. Проаналізуємо далі на основі фактів, якими насправді є умови паркування автомобілів у Києві.

Оновлене законодавство про паркування набуло чинності в 2018 р. В Києві з'явилась посада муніципального інспектора з паркування, а за рік було відновлено практику масової евакуації автомобілів, що припарковані з порушеннями ПДР, приблизно 150 з них щоденно прибирають з вулиць міста відповідні служби. Патрульна поліція кожного дня 2020 р. виписувала близько 200 штрафів за неналежне паркування [45]. Така практика збільшує жертви водіїв, що суттєво

дисциплінує їхню транспортну поведінку: так, жоден з автомобілів, які евакуювали в 2020 р., не було евакуйовано вдруге.

За підрахунками КМДА сьогодні в місті доступно близько 88 тисяч паркувальних місць, більшість з яких перебувають у власності міста. За комунальним підприємством «Київтранспарксервіс» закріплено понад тисячу майданчиків, що розраховані на 50 тисяч автівок. Ще 24 тисячі автівок вміщують безкоштовні майданчики біля торговельних центрів та інших закладів. Приватних паркінгів 59, їхня місткість складає 14,5 тисяч місць. Знаходити найближчий паркінг з вільним місцем допомагає програмний застосунок parking.ua, до системи якого долучено більше сотні майданчиків.

Комунальне підприємство «Київтранспарксервіс» передбачило кілька різних способів оплати паркування: паркомат (оплата готівкою), талони та абонементи. Абонемент дозволяє залишати автомобіль на 345 муніципальних паркувальних майданчиках. Абонементи відрізняються за тривалістю (місяць або квартал) та зоною дії. До першої зони входить лише вул. Хрещатик та прилеглі вулиці, до другої – частини Подолу, Печерська та Солом'янки, мікрорайону КПІ, третя зона охоплює решту міста. Абонемент, що дозволяє місяць паркуватися у будь-якій частині Києва, коштує 630 гривень, що дорівнює близько 6% від величини середньої заробітної плати в країні в 2020 р. Година паркування на муніципальних майданчиках коштує за зонами 10; 7 та 5 грн.

Ціни приватних паркінгів сильно різняться. В бізнес-центрі «Парус» автомобіль можна залишити за 10 грн/год, в універмазі «Україна» – за 15 грн/год, у ТЦ «Гулівер» – за 20 грн/год, в ЦУМі – 50 грн/год. Середня вартість години паркування в містах ЄС складає близько 3 євро, що приблизно дорівнює частці ціни паркування в Києві в середній заробітній платі киян. Тобто Київ у такому аспекті практично не відрізняється від столиць Європи.

З 2021 року тариф на оплату паркування включатиме також інвестиційну складову [55], а місцеві адміністрації самі визначатимуть коефіцієнти місця розташування паркувального майданчику; часу користування ним; типів транспортних засобів, яким дозволено паркування.

Як бачимо, наявної паркувальної інфраструктури недостатньо для паркування всіх автомобілів, що приїздять у місто з передмість, не беручи вже до уваги автомобілі киян. У 2019 році на тисячу зареєстрованих мешканців Києва нараховували 257 автомобілів (реальний рівень автомобілізації – більше 300). Середній рівень автомобілізації в ЄС значно вищий – в середньому тут 505 автомобілів на тисячу мешканців. Однак в європейських містах порівняно з Києвом рівень автомобілекористування є суттєво нижчим – 30–50% (у Києві та агломерації 90% власників автомобілів щоденно використовують їх при поїздках на роботу). Це означає, що переважна більшість автомобілів паркується на землі, що належить місту, без оплати. На думку автора, таку практику має припинити міська влада.

З метою розв’язання такої згубної для суспільства проблеми в проєкті нового генерального плану розвитку столиці передбачено будівництво перехоплюючих паркінгів на в'їздах в місто на 16 тисяч легкових автомобілів, у вузлах пересадок – ще 12 тисяч. У 2018 р. КМДА визначила місця для їх будівництва – станції метро «Червоний Хутір», «Лісова», «Теремки», біля кінцевої швидкісного трамвая, на проспекті Глушкова та на вул. Щербаківського (Щусєва). Очікується, що на них зможуть паркуватись до 10 тисяч автомобілів. Також КП «Київтранспарксервіс» оголосило аукціон на право експлуатації чотирьох перехоплюючих паркінгів біля метро «Видубичі», «Сирець», «Теремки», «Академмістечко» із загальною кількістю місць 820 та початковою оплатою одного паркомісця 5,85 грн на день [18].

Однак, на переконання дисертанта, така кількість місць для паркування на в’їздах до міста все одно не буде спроможною розв’язати проблему маятникової автомобільної міграції – кількість автівок, що заїжджають щодня до міста є на порядок більшою (див. п. 3.2). Проте й подальша розбудова паркувальної інфраструктури є тупиковим шляхом. Як зазначено вище, за результатами проведеного нами маркетингового дослідження, більш доцільно збільшувати жертви тих, хто прямує до міста автомобілем. Тож більш дієвими заходами змін транспортної поведінки мешканців передмість є обмеження в’їзду приватним автомобілем в певні зони; оплата в’їзду до міста; обмеження часу перебування

автомобіля в певному периметрі; дозвіл на в'їзд до міста по числах місяця з певними цифрами державних автомобільних номерів; заборона проїзду по дорогах для немісцевих автомобілів – все це спонукатиме людей до користування громадським транспортом.

Зрозуміло, що заходи зі збільшення жертв водіїв мають комбінуватися з розширенням пропозиції транспортних послуг приміських перевізників, а також, як можна побачити з результатів нашого дослідження, з поліпшенням ними СЦ транспортного обслуговування. З огляду на це чинний принцип оплати послуг, які перевізник продає місцевій адміністрації, виглядає спотвореним. В більшості випадків перевізник має виграти право працювати на певному маршруті за конкурсом. Проте працює він на маршруті, який було виграно, на принципах самоокупності. Це призводить до різноманітних негараздів транспортного обслуговування пасажирів: розтягування інтервалів руху в години зменшення пасажиропотоку, обмеження кількості транспортних засобів на маршруті, незадовільного стану рухомого складу, понаднормової роботи водіїв, відсутності системи продажу квитків, руху неоподаткованої готівки тощо. Логічною була б оплата послуг перевізника за виконання обсягу транспортної роботи [16]. Це дозволить місцевим адміністраціям мати вплив на перевізника, він не буде залежати від кількості перевезених пасажирів, але буде вимушений поліпшувати СЦ транспортного сервісу. Далі покажемо основні заходи з поліпшень атрибутів СЦ, приведених на рис. 3.9, які стають наслідком координації роботи перевізника та місцевої влади.

Місце очікування громадського транспорту є початковою точкою сервісного процесу. Саме тут у людини виникає перша думка щодо СЦ обслуговування. Це враження, як показано в [5], впливає на сприйняття всього транспортного сервісу, перевізнику варто враховувати вид траєкторії формування СЦ транспортної послуги. Звідси починається щоденна приміська маятникова подорож, а значить, формується усталене сприйняття послуги людиною. Усталене негативне сприйняття сервісу змінювати важче, а позитивне буде руйнуватись більш повільно.

Важливою частиною інфраструктури зупинки є захисна споруда, яка захищає пасажирів від погодних катаклізмів. Конструкція її має бути привабливою, мати впізнавані архітектурні та дизайнерські елементи, бути практичною та ощадливою для обслуговування. Прикладами таких зупинок можуть бути павільйони фірми JC Decaux, які можна зустріти українських містах. Їх свого часу розробило бюро Н. Фостера [69].

До інфраструктури зупинки належать покажчики і пристрої, що поширюють інформацію для пасажирів, а також засоби, за допомогою яких продаються проїзні документи. При облаштуванні пріоритет має їхня зручність для пасажирів, а не технічна складність, чи завищена підрядником вартість.

Зупинки громадського транспорту, особливо на міському кінці приміської подорожі, мають забезпечувати легкість пересадки між видами транспорту. Також потрібно полегшити користування зупинками людям з інвалідністю та створити систему підтримання безпеки особи та її майна. Особлива увага приділяється транспортній безпеці.

Найбільше пасажирів приміського наземного транспорту непокоїть тиснява в салоні (33%). Даний атрибут СЦ поліпшується за рахунок продуманого розкладу, відповідної кількості та моделей транспортних засобів, що працюють на маршруті, тобто того, що за умови оплати транспортної роботи, яку здійснює перевізник, може входити до умов проведення конкурсів на обслуговування маршруту.

Уникнення заторів, зручний розклад та відсутність тисняви в салоні зменшуватимуть фізичну втому, що виникає в пасажирів. Найскладнішими заходами автор вважає уникнення заторів, оскільки позитивний ефект досягається скоординованими зусиллями держави, місцевої влади, столичної влади та перевізника. Тож без політичної волі з боку державних інституцій сподіватись на його значну величину не варто.

Продовження експлуатації транспортних засобів з незручними та морально застарілими салонами знаходиться в компетенції приміського підприємства-перевізника. Поступова заміна маломістких транспортних засобів може також бути умовою проведення конкурсів на обслуговування маршруту. Якщо перевізник

отримуватиме оплату за обсяги транспортної роботи, він зможе краще планувати інвестиції в оновлення рухомого складу.

Висновки до розділу 3

1. Управлінська проблема, яка виникає перед менеджерами приміських перевізників та місцевою владою під час інтенсивної автомобілізації населення, зводиться до пошуку параметрів впливу на транспортну поведінку подорожуючих у приміському сполученні таким чином, щоб частка пасажиропотоку, що переміщується громадським транспортом, збільшувалась.

2. Проблема, що потребує досліджень є частиною управлінської і полягає в тому, що управлінці підприємств-перевізників та місцевої влади не мають відомостей, за якого змісту та величини споживчої цінності поїздки «передмістя-місто» як автомобілем, так і транспортом загального користування, людина, яка є власником приватної автівки, віддаватиме перевагу громадському транспорту.

3. Маркетингове дослідження в дисертаційній роботі складалось з трьох дослідницьких робіт. Перша – оцінювання ставлення водіїв приватних автомобілів до грошових витрат на приміські поїздки – і друга - вимірювання впливу споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування на транспортну поведінку водіїв – виконувались у вигляді опитувань. Третя – сегментація подорожуючих у приміському сполученні – була кабінетним аналітичним дослідженням та базувалась на результатах вимірювання впливу споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування на транспортну поведінку водіїв. Просторовими границями маркетингового дослідження визначено рух за маршрутом м. Бровари – м. Київ. Часові границі дослідження транспортної поведінки пасажирів та водіїв обмежуються буднями. Суб’єктами досліджень ставали лише ті люди, які використовують задля поїздок до міста як громадський транспорт, так і приватний автомобіль. Змістовними границями досліджень транспортної поведінки були різноманітні мотиви, що спонукають людину вибирати один зі способів

переміщення в приміському сполученні – приватний автомобіль чи громадський транспорт.

4. Дисертанту не вдалося в літературі знайти обґрунтовану відповідь на питання щодо такого збільшення вартості приміської поїздки до Києва з міст-супутників, яке спонукало людину замінити приватний автомобіль на громадський транспорт у приміських поїздках. Тож було проведено відповідне дослідження.

5. Знання людей про вартість поїздки автомобілем характеризувались розподілом відповідей: 81% респондентів занижують реальну вартість поїздки; 26% – помиляються в оцінках вартості більше, ніж на 20%; 59 % опитаних оцінюють вартість з похибкою до 10%. Отже, по-перше, ті, хто подорожує в приміському сполученні приватним автомобілем, схильні переважно занижувати вартість поїздок. Тож має сенс запроваджувати кампанії з MTD, які ґрунтуватимуться на інформуванні населення щодо ефекту заниження реальної величини витрат. По-друге, переважна більшість людей добре знає про величину витрат. Це дає певність, що заходи економічного впливу на транспортну поведінку можуть вплинути на значну частку пасажиропотоку і за вірного визначення їхньої сили бути дієвими. По-третє, чверть від загальної кількості респондентів тим не менше не знає (не усвідомлює) реальної величини витрат. Тут потрібне широке інформування громадськості щодо складових, чинників та величин різноманітних витрат, що виникають при експлуатації приватних автомобілів. Тож має сенс запроваджувати кампанії з MTD, які ґрунтуватимуться на інформуванні населення щодо ефекту заниження реальної величини витрат.

6. При зростанні вартості поїздки на 30 грн, ймовірність продовження користування автомобілем складатиме 0,7, а при збільшенні на 150 грн – 0,28.

7. Середня реальна вартість поїздки м. Бровари – м. Київ у вибірці склала 72,2 грн, до неї увійшли лише прямі витрати на паливо та паркування в місті (у випадках, коли воно оплачувалось). Половина водіїв приватних автомобілів змінила б свою транспортну поведінку на користь автобусу або маршрутного таксі, якщо вартість приміської подорожі з Броварів до Києва автомобілем зросте на 60 грн (сукупна середня вартість 132,2 грн). Частка тих, хто (на їхню думку) мав би

сплатити за паркування склала 43%, а оплачували його лише 9%. Збільшення вартості поїздки з передмість до міста приватним автомобілем може сприяти збільшенню частоти використання громадського транспорту. Найбільш простим та одночасно найбільш дієвим заходом зі збільшення вартості поїздки з передмість до міста в умовах, що склалися в столиці України, є невідворотність оплати паркування.

8. Найбільшими жертвами людини, яка користується громадським транспортом, є втрата часу через затор разом із відчуттям цейтноту, тиснява в салоні та відмова в посадці через заповнений салон (неможливість надати послугу через нестачу потужності сервісу). Найбільшими перевагами громадського транспорту респонденти вважають готовність персоналу допомагати, можливість займатись власними справами в дорозі (не витрачати дарма час) та чистоту салонів транспортних засобів. Натомість люди потребують пристосованих місць очікування транспорту, зручного розкладу та поліпшень у придбанні проїзних документів. Одержана нами комбінація середніх величин атрибутів переваг і жертв призводить до того, що СЦ поїздок транспортом є від'ємною (–8,8).

9. Три найбільші жертви водіїв приватних автомобілів складаються втрати часу через затор, відчуття цейтноту та фізичної втоми від керування автомобілем. Найбільшими перевагами вони вважають збереження приватного простору, зручність поїздки при виїзді з дому через незначну відстань до місця паркування автомобіля, комфорт у його салоні. Різниця сум середніх величин переваг і жертв водіїв теж робить СЦ поїздок автомобілем від'ємною (–1,3), але вона є значно ліпшою, ніж у громадського транспорту.

10. Перехресний аналіз даних щодо споживчої цінності поїздок автомобілем та громадським транспортом показує, що людину в приміських поїздках найбільше непокоїть ризик втрати часу через затори та збереження певного рівня приватності. Оскільки як автомобільні, так і поїздки громадським транспортом у сполученні Бровари – Київ породжують від'ємну середню СЦ, транспортну ситуацію з точки зору інтересів суспільства тут слід вважати незадовільною.

11. З нормованих величин споживчої цінності поїздок видно, що величина жертв при поїздках автомобілем та громадським транспортом у приміському сполученні практично однакова (0,77 та 0,79), натомість автомобіль дає значно більше переваг (0,75 проти 0,55 в громадського транспорту). Такі співвідношення пояснюють, чому споживча цінність поїздок громадським транспортом є значно нижчою порівняно з пересуванням автомобілем. За такої різниці споживчої цінності поїздок буде вкрай важко спонукати власника приватного автомобіля користуватись у приміському сполученні громадським транспортом: людина має зробити вибір між поганим і дуже поганим.

12. Розподіл ймовірності переходу водіїв приватних автомобілів до використання громадського транспорту в приміських поїздках за їхньої поточної споживчої цінності показує, що лише 23 % респондентів планують збільшувати частоту поїздок з Броварів до Києва громадським транспортом, 63% – зменшувати, а 14% – не прагнуть будь-яких змін.

13. За нормованими величинами споживчої цінності поїздок як автомобілем, так і громадським транспортом, що відповідали ставленню кожного окремого респондента, було обраховано різницю між цими величинами (як відстань) та визначено коефіцієнт лінійної кореляції між такою різницею та ймовірністю збільшення частоти користування громадським транспортом за всім масивом респондентів. Він виявився сильним – 0,73. З цього випливає, що на вибір способу поїздок в приміському сполученні значний вплив спричиняє відчуття людиною різниці умов та обставин переміщення в просторі між автомобілем та громадським транспортом, а також – постійна наявність альтернативи подорожі громадським транспортом у вигляді приватного автомобіля.

14. Було визначено, що 37% водіїв задоволені споживчою цінністю поїздок повною мірою. Якби жертви поїздок автомобілем було зменшено, до задоволених може потенційно доєднатись ще 31%. Переваги поїздки автомобілем влаштовують 68% водіїв. Результати аналізу атрибутів споживчої цінності поїздок автомобілем показують, що зменшити величини оцінок атрибутів переваг неможливо через саму їхню природу. Тож пріоритетним напрямом боротьби з поїздками приватним

автомобілем слід вважати збільшення жертв водіїв. Такий управлінський вплив можуть забезпечити рішення місцевої та (або) державної влади, а підприємство-перевізник матиме вельми обмежений вплив на них, наприклад, за рахунок лобіювання. Реалізація таких заходів призведе до збільшення бажаючих користуватись громадським транспортом, що вплине на оцінку споживчої цінності послуг перевізника.

15. Лише кожний десятий пасажир буде задоволений споживчою цінністю громадського транспорту (9%), що в чотири рази менше, ніж для поїздок автомобілем. Переваги поїздки громадським транспортом влаштовують 61% респондентів, а жертви не влаштовують 86%. Тож логічним напрямом управлінських зусиль перевізника має стати першочергове зменшення жертв пасажирів, а лише після цього – збільшення переваг.

ВИСНОВКИ

1. Буденність використання і бурхливе поширення за останні 40 років терміну «споживча цінність послуги» не означають, що розуміння його сутності практиками і науковцями в маркетинговому контексті є достатніми для виконання ним функцій сталої економічної категорії. Через виникає необхідність уточнення поняття «споживча цінність послуги». Пропонується наступне визначення. Сприйнята споживча цінність послуги – унікальний результат конкретного варіанту обслуговування, що полягає в одночасному відчутті клієнтом як величини збільшення, так і зменшення його поточного і майбутнього добробуту, а також – різниці між ними під впливом особистого досвіду, знань, психологічних особливостей і ситуаційних чинників придбання і надання сервісу.

2. Через значну кількість та постійне зростання частки населення країн світу, що мешкає в агломераціях мегаполісів, подолання автомобілецентризму при розбудові дорожньо-транспортної інфраструктури, зменшення шкоди довкіллю, підвищення транспортної безпеки стають можливими переважно завдяки змінам транспортної поведінки людини, яка віддаватиме перевагу громадському транспорту, а не приватному автомобілю.

3. Споживча цінність приміських поїздок громадським транспортом виникає в результаті взаємодії перевізника і пасажира як перетин сфер їхніх природніх інтересів. Мотиви транспортної поведінки мешканців передмість відрізняються від чинників, що спонукають до дії городян. Тож пропонується визначати *сприйняту споживчу цінність пасажирських приміських перевезень* як унікальний результат взаємодії клієнта з приміським перевізником під час надання транспортної послуги, що полягає у відчутті пасажиром ступеня досягнення позатранспортної мети та ставлення до атрибутів поїздки, яке може мати ознаки як збільшення, так і зменшення добробуту людини, а також різниці між ними під впливом особистого досвіду, знань, психологічних особливостей і ситуаційних чинників придбання і надання сервісу.

4. Формування споживчої цінності приміських поїздок як громадським транспортом, так і приватним автомобілем, покликано вплинути на транспортну поведінку великих суспільних груп. Воно має відповідати чотирьом засадничим принципам управління транспортом, які було сформульовано В. Вучиком. Їх практичне втілення у приміському пасажирському русі потребує врахування специфіки мотивів, що рухають транспортну поведінку людини – мешканця передмість, застосування системного підходу до розв'язання нагальних транспортних проблем, організації комплексного впливу, врахування соціальної справедливості та широких просвітницьких програм. Мотиви, а, відповідно, й рішення, людини щодо способу переміщення з передмістя в місто не обмежується лише витратою часу та грошей. Сьогодні вагомим мотивом є можливість використати приватний автомобіль. Людина вибиратиме такий спосіб переміщення в просторі, який потенційно даватиме їй бажані комбінації найбільшої споживчої цінності та (або) найменших жертв та (або) найбільших переваг. Точка зору, що пасажир завжди прагне досягнути найбільшої споживчої цінності транспортної послуги є помилковою.

5. Споживче рішення щодо вибору способу переміщення з передмістя до центру міста (приватним автомобілем або приміським громадським транспортом) ґрунтується на очікуванні людини споживчої цінності поїздки, що матиме певні величину та зміст, який потребує уточнення в кожній споживчій ситуації. Загалом до переваг приміської поїздки громадським транспортом належать: гарна доступність (відстань до зупинки), впорядкована транспортна інформація (читабельність розкладів, зрозумілість схем руху, наявність об'яв про наступну зупинку), турбота про пасажира, робота персоналу (ввічливість, охайність, готовність допомагати), зручний продаж квитків (зручність покупки, уніфікація оплат), безпека очікування транспортного засобу (безпека майна, безпека особиста), безпека перевезень, безпека перебування в салоні (безпека майна, безпека особиста), якість обслуговування (комфорт місць очікування – чистота, захист від негоди, наявність місць для сидіння; комфорт місць пересадок – чистота, захист від негоди, наявність місць для сидіння, протяжність пішохідного

переміщення між зупинками; комфорт у салоні транспортного засобу - температура повітря, зручність сидінь, зручність місць стояння, чистота, наповненість салону, можливість користуватися електронними пристроями), вплив на довкілля - зменшення шуму, зменшення шкідливих викидів), соціальні ефекти (спілкування в дорозі). Відповідно жертвами людини будуть: грошові витрати (придбання проїзних документів (прямі), оплата транзакцій, багажу, наслідок зміни маршруту (непрямі)), витрати часу (сукупний час поїздки, час перебування в салоні, час очікування, непередбачена витрата часу), психологічна втома (відчуття цейтноту, виконання правил перевезень, неприємне сусідство з іншими пасажирами), фізична втома (незручне облаштування салону, незручне облаштування місць очікування, тривала пішохідна частина подорожі, тиснява). В цілому до переваг приміської поїздки приватним автомобілем належать: доступність (відстань до місця паркування автомобіля), задоволення від керування, емоції під час поїздки від виду за вікном, підтвердження статусу, комфорт у салоні транспортного засобу (температура повітря, зручність сидінь, привабливість інтер'єру), збереження приватності життя, можливість слухати музику без обмежень. відповідно жертвами людини будуть: грошові витрати (одноразові - вартість автомобіля, оплата нестрахових подій, додаткове обладнання, вартість реєстрації, ремонт, умовно-змінні – паливо, паркування, оплата в'їзду та доріг, мийка, технічне обслуговування, втрата вартості (амортизація), умовно-постійні - страхування, оплата зберігання), витрати часу (тривалість поїздки, час на пересування до місця парковки, збільшення тривалості поїздки через затор), фізична втома, психологічна втома (відчуття цейтноту, увага, що пов'язана з дотриманням правил дорожнього руху, відчуття небезпеки ДТП, загроза втрати майна, пошук місця парковки).

6. Елементи переваг і жертв людини, які в свою чергу утворюють споживчу цінність поїздки з передмістя до міста, можуть вимірюватись у порядкових шкалах. Проте науково-практичне завдання дисертаційного дослідження не може бути розв'язано за допомогою такого поелементного вимірювання. Існує необхідність порівнювати жертви і переваги, а також споживчу цінність приміських поїздок приватним автомобілем і громадським

транспортом, що неможливо зробити через різну кількість питань-тестів. Крім того, потрібно оцінити величини частин сукупності респондентів, які можуть збільшити частоту користування громадським транспортом з певною ймовірністю. Через це в дисертації пропонується спеціальна методика.

7. При застосуванні економічного впливу на деструктивну транспортну поведінку людини (використання приватного автомобіля в приміському сполученні) виникає пошукове питання: «За якого зростання вартості приміської поїздки приватним автомобілем людина віддасть перевагу транспорту загального користування?». Визначення цінової чутливості людини через вплив низки ефектів сприйняття нею цін у такому випадку потребує розробленого автором спеціального інструментарію. Обґрунтовано, що його основою може бути удосконалений автором метод Габора-Грейнджера.

8. Транспортна поведінка власників приватних автомобілів, які використовують їх у приміському сполученні, може бути змінена не лише шляхом збільшення грошових жертв водія. Напрямами впливу на неї є також зменшення жертв пасажира та (або) збільшення його переваг. Без поділу пасажиропотоку приміського сполучення на сегменти за напрямом пошуку людиною споживчої цінності приймати раціональні рішення щодо формування певного змісту і величини споживчої цінності транспортної послуги, яку надає приміський перевізник, неможливо. Задля цього запропоновано удосконалену процедуру сегментації. Схожість транспортної поведінки представників одного сегменту гарантуватиметься в ній за допомогою визначення напряму, в якому людина шукає споживчу цінність транспортної послуги.

9. Управлінська проблема, яка виникає перед менеджерами приміських перевізників та місцевою владою під час інтенсивної автомобілізації населення, зводиться до пошуку параметрів впливу на транспортну поведінку подорожуючих у приміському сполученні таким чином, щоб частка пасажиропотоку, що переміщується громадським транспортом, збільшувалась. Натомість проблема, що потребує досліджень, є частиною управлінської і полягає в тому, що управлінці підприємств-перевізників та місцевої влади не мають відомостей, за якого змісту та

величини споживчої цінності поїздки «передмістя-місто» як автомобілем, так і транспортом загального користування, людина, яка є власником приватної автівки, віддаватиме перевагу громадському транспорту. Маркетингове дослідження в дисертаційній роботі складалось з трьох дослідницьких робіт. Перша – оцінювання ставлення водіїв приватних автомобілів до грошових витрат на приміські поїздки. Друга – вимірювання впливу споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування на транспортну поведінку водіїв. Третя – сегментація подорожуючих у приміському сполученні. Просторовими границями маркетингового дослідження визначено рух за маршрутом м. Бровари – м. Київ. Часові границі дослідження транспортної поведінки пасажирів та водіїв обмежуються буднями. Суб'єктами досліджень ставали лише ті респонденти, які використовують задля поїздок до міста як громадський транспорт, так і приватний автомобіль. Змістовними границями досліджень транспортної поведінки були різноманітні мотиви, що спонукають людину вибирати один зі способів переміщення в приміському сполученні – приватний автомобіль чи громадський транспорт.

10. У літературі не вдалося в літературі знайти обґрунтовану відповідь на питання щодо такого збільшення вартості приміської поїздки до Києва з міст-супутників, яке спонукало б людину замінити приватний автомобіль на громадський транспорт у приміських поїздках. Згідно результатів проведеного дослідження знання людей про вартість поїздки автомобілем характеризувались розподілом відповідей: 81% респондентів занижують реальну вартість поїздки; 26% – помиляються в оцінках вартості більше, ніж на 20%; 59 % опитаних оцінюють вартість з похибкою до 10%. Отже, по-перше, ті, хто подорожує в приміському сполученні приватним автомобілем, схильні переважно занижувати вартість поїздок. Тож має сенс запроваджувати кампанії з MTD, які ґрунтуватимуться на інформуванні населення щодо ефекту заниження реальної величини витрат. По-друге, переважна більшість людей добре знає про величину витрат. Це дає певність, що заходи економічного впливу на транспортну поведінку можуть вплинути на значну частку пасажиропотоку і за вірного визначення їхньої

сили бути дієвими. По-третє, чверть від загальної кількості респондентів тим не менше не знає (не усвідомлює) реальної величини витрат. Тут потрібне широке інформування громадськості щодо складових, чинників та величин різноманітних витрат, що виникають при експлуатації приватних автомобілів. Тож має сенс запроваджувати кампанії з MTD, які ґрунтуватимуться на інформуванні населення щодо ефекту заниження реальної величини витрат.

При зростанні вартості поїздки на 30 грн, ймовірність продовження користування автомобілем складатиме 0,7, а при збільшенні на 150 грн – 0,28.

Середня реальна вартість поїздки автомобілем з м. Бровари до м. Київ у вибірці склала 72,2 грн, до неї увійшли лише прямі витрати на паливо та паркування в місті (у випадках, коли воно оплачувалось). Половина водіїв приватних автомобілів змінила б свою транспортну поведінку на користь автобусу або маршрутного таксі, якщо вартість приміської подорожі з Броварів до Києва автомобілем зросте на 60 грн (сукупна середня вартість 132,2 грн). Частка тих, хто (на їхню думку) мав би сплатити за паркування склала 43%, а оплачували його лише 9%. Тож збільшення вартості поїздки з передмість до міста приватним автомобілем може сприяти збільшенню частоти використання громадського транспорту. Тому найбільш простим та одночасно найбільш дієвим заходом є не збільшення вартості паркування, а невідворотність оплати.

11. Найбільшими жертвами людини, яка користується громадським транспортом, є втрата часу через затор разом із відчуттям цейтноту, тиснява в салоні та відмова в посадці через заповнений салон. Найбільшими перевагами громадського транспорту респонденти вважають готовність персоналу допомагати, можливість займатись власними справами в дорозі та чистоту салонів транспортних засобів. Натомість люди потребують пристосованих місць очікування транспорту, зручного розкладу та поліпшень у придбанні проїзних документів. Споживча цінність поїздок громадським транспортом є від’ємною (–8,8).

Три найбільші жертви водіїв приватних автомобілів складаються з втрати часу через затор, відчуття цейтноту та фізичної втоми від керування автомобілем.

Найбільшими перевагами вони вважають збереження приватного простору, зручність поїздки при виїзді з дому через незначну відстань до місця паркування автомобіля, комфорт у його салоні. Споживча цінність поїздок приватним автомобілем також є від'ємною (–1,3), однак вона є значно ліпшою, ніж у громадського транспорту.

З нормованих величин споживчої цінності поїздок видно, що величина жертв при поїздках автомобілем та громадським транспортом у приміському сполученні практично однакова (0,77 та 0,79), натомість автомобіль дає значно більше переваг (0,75 проти 0,55 в громадського транспорту). Такі співвідношення пояснюють, чому споживча цінність поїздок громадським транспортом є значно нижчою порівняно з пересуванням автомобілем. За такої різниці споживчої цінності поїздок буде вкрай важко спонукати власника приватного автомобіля користуватись у приміському сполученні громадським транспортом.

Розподіл ймовірності переходу водіїв приватних автомобілів до використання громадського транспорту показує, що лише 23 % респондентів планують збільшувати частоту поїздок з Броварів до Києва громадським транспортом, 63 % – зменшувати, а 14% – не прагнуть будь-яких змін.

За нормованими величинами споживчої цінності поїздок як автомобілем, так і громадським транспортом, що відповідали ставленню кожного окремого респондента, було обраховано різницю між цими величинами (як відстань) та визначено коефіцієнт лінійної кореляції між такою різницею та ймовірністю збільшення частоти користування громадським транспортом за всім масивом респондентів. Зв'язок виявився сильним – 0,73. З цього випливає, що на вибір способу поїздок в приміському сполученні значний вплив спричиняє відчуття людиною різниці умов переміщення в просторі автомобілем та громадським транспортом.

Визначено, що 37% водіїв задоволені споживчою цінністю поїздок повною мірою. Якби жертви поїздок автомобілем було зменшено, до задоволених може потенційно доєднатись ще 31%. Переваги поїздки автомобілем влаштовують 68% водіїв. Результати аналізу атрибутів споживчої цінності поїздок автомобілем

показують, що зменшити величини оцінок атрибутів переваг неможливо через саму їхню природу. Тож пріоритетним напрямом боротьби з поїздками приватним автомобілем слід вважати збільшення жертв водіїв. Такий управлінський вплив можуть забезпечити рішення місцевої та (або) державної влади, а підприємство-перевізник матиме вельми обмежений вплив на них, наприклад, за рахунок лобіювання. Реалізація таких заходів призведе до збільшення бажаючих користуватись громадським транспортом, що вплине на оцінку споживчої цінності послуг перевізника.

Лише кожний десятий пасажир задоволений споживчою цінністю громадського транспорту (9%), що в чотири рази менше, ніж для поїздок автомобілем. Переваги поїздки громадським транспортом влаштовують 61% респондентів, а жертви не влаштовують 86%. Тож логічним напрямом управлінських зусиль перевізника має стати першочергове зменшення жертв пасажирів, і лише після цього – збільшення переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асмус В. Ф. Античная философия: навчальний посібник. Москва: «Высшая школа», 1976. 544 с.

2. Бакалінський О. В. Денні швидкісні перевезення залізницями України: чи змінилося ставлення пасажирів? *Українська залізниця*. 2018. № 3–4. С. 57–58

3. Бакалінський О. В. Інформація для пасажирів залізниць як чинник впливу на їхню споживчу поведінку. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2011. №4. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_4/Bakalinskiy_411.htm

4. Бакалінський О. В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги: монографія. Київ: Державний університет інфраструктури і технологій. 2017. 140 с.

5. Бакалінський О. В. Урахування траєкторії ставлення клієнта в процесі обслуговування – основа раціоналізації управлінських рішень з поліпшень сервісу. *VII міжнародна науково-практична конференція «Моніторинг та аналіз в системі ефективного менеджменту на залізничному транспорті: реалії і перспективи».* 2019. С. 6-7.

6. Бакалінський О. В. Утворення споживчої цінності у пасажирських перевезеннях залізницями. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_41.

7. Бакалінський О.В. Детермінанти споживчої цінності перевезень пасажирів. *Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук. пр.* 2013. № 44. С. 34–38.

8. Бакалінський О.В. Маркетингове забезпечення впровадження перспективних видів залізничного рухомого складу. Київ: ДЕТУТ, 2012. 268 с.

9. Бакалінський О. В., Мельник Т. С. Маркетингові дослідження при тотальному управлінні споживчою цінністю перевезень пасажирів залізницями: монографія. Київ: Національний транспортний університет, 2018. 288 с.

10. Бакалінський О.В. Нова методика вимірювання споживчої цінності послуги. *Економіка і управління: зб. наук. пр.* 2014. № 30. С.187–196.

11. Бакалінський О.В. Тотальне управління споживчою цінністю пасажирських перевезень у конкурентній боротьбі залізниць. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті: V міжнародна науково–практична конференція.* 2015. С. 6–8.

12. Бакалінський О.В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги: від ідеї до концепції. *Економіка і управління: зб. наук. пр.* 2015. № 34. С. 214–222.

13. Бакалінський О.В., Петровська С.І. Порівняння якості поїздок Києвом міським і приватним транспортом в умовах автомобілізації населення. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Том 30 (69). No 5, Частина 1. С. 36-41

14. Бобылев С.Н. Экономика устойчивого развития : учебное пособие / С. Н. Бобылев, Э. В. Гирусов, Р. А. Перелет. Москва: Ступени, 2004. 303 с.

15. В Киеве подорожает парковка. ЦензорНет. URL: https://censor.net.ua/news/3171093/v_kieve_podorojaet_parkovka_rahmatullin

16. В Україні назріває революція в управлінні громадським транспортом. Що відбувається? *Хмарочос.* URL: https://hmarochos.kiev.ua /2020/02/26/v-ukrayini-nazrivaye-revolyutsiya-v-upravlinni-gromadskym-transportom-shho-vidbuvayetsya/

17. В Україні суди скасовують штрафи за стоянку в забороненому місці: в чому причина. *Obozrevatel.* URL: https://www.obozrevatel.com /society/v-ukraine-sudyi-otmenyayut-shtrafyi-za-stoyanku-v-zapreschennom-meste-v-chem-prichina.htm

18. Власти Киева решили сдать в аренду перехватывающие парковки возле четырех станций метро. *Бизнес Цензор*. URL: https://biz.censor.net /news/3232306/vlasti_kieva_reshili_sdat_v_arendu_perehvatyvayuschie_parkovki_vozle_chetyreh_stantsiyi_metro

19. Вучик Р. Вукан. Транспорт в городах, удобных для жизни / пер. с англ. А. Калинина под научн. ред. М. Блинкина. Москва: Территория будущего. 2011.

20. Габа В. В., Грушевська Т. М. Організаційні і технологічні фактори формування попиту на залізничні приміські пасажирські перевезення. *Науково-виробничий журнал «Автошляховик України»*. 2017. №1-2 (249-250). С. 73-77

21. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании.: Учебник. Москва: Эксмо, 2006. 688 с.

22. Герасименко О. В. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С.87-94.

23. Гілевська К.Ю., Сокульський О.Є., Васільцова Н.М. Контроль якості транспортних послуг для підвищення ефектив-ності організації автобусних маршрутів МПТС. *Управління проектами, системний аналіз і логістика: науковий журнал.* 2014. Вип. 13. С. 163–171.

24. Григорова Т. М., Давідіч Ю. О., Доля В. К. Розробка моделі розподілу обсягів перевезень пасажирів між видами приміського транспорту. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий.* 2015. Вып.3/3 (75). С.10-14.

25. Грушевська Т. М. Організаційно-технологічне забезпечення приміських пасажирських перевезень в умовах реформування залізничного транспорту. *Проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте. ЭКУЖТ. Материалы VII Международной научно-практической конференции.* 2012. С. 239–240.

26. Гудков, В.А. Качество пассажирских перевозок: возможность исследования методами социологии. / В.А. Гудков, М.М. Бочкарёва, Н.В. Дулина// Волгоград: ВолгГТУ, 2008. 163 с.

27. Дюк В.А. Компьютерная психодиагностика. СПб.: Братство, 1994. 364 с.

28. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики. Москва: Финансы и статистика, 1995. 368 с.

29. Епифанов В. В. Повышение качества перевозок в системе городского пассажирского автомобильного транспорта на основе оценки удовлетворенности потребителей / В.В. Епифанов, А.С. Тюрин; под науч. ред. М. Ю. Обшивалкина. Ульяновск : УлГТУ, 2017. 195 с.

30. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту: підручник. Київ: Кондор, 2009. 394 с.

31. Київ найбільше «перевантажують» Бровари: транспортні проблеми найближчого майбутнього та шляхи їх вирішення. *Трибуна Бровари.* URL:

https://brovary.net.ua/kyyiv-najbilshe-perevantazhuyut-brovary-transportni-problemy-najblyzhchogo-majbutnogo-ta-shlyahy-yih-vyrishennya/

32. Кияни вважають, що найбільше погіршилася ситуація з заторами і паркуванням. Опитування. *Хмарочос.* URL: https://hmarochos.kiev.ua/2019/12/19/kyyany-vvazhayut-shho-najbilshe-pogirshylasya-sytuatsiya-z-zatoramy-i-parkuvannyam-opytuvannya/

33. Корецький Л. М. Мегалополіс. Українська радянська енциклопедія : у 12 т. / гол. ред. М. П. Бажан ; редкол.: О. К. Антонов та ін. 2-ге вид. Київ : Головна редакція УРЕ, 1974–1985.

34. Кристопчук М. Є. Ефективність пасажирської транспортної системи приміського сполучення [Текст]: дис. ... канд. техн. наук. Харків.: ХНАМГ. 2009. 214 с.

35. Кристопчук М. Є., Лобашов О.О. Приміські пасажирські перевезення. Харків: НТМТ. 2012. 224 с.

36. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: [пер. с англ.]. 4–е изд. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.

37. Легкий С.А. Маркетингові дослідження споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. № 51. С. 132-138

38. Марунич В.С., Шморгун Л.Г. та ін. Організація та управління пасажирськими перевезеннями: підручник. Київ: Міленіум, 2017. 528 с.

39. Мулеев Е. Ю. Краткий обзор методик по оценке качества перевозок пассажирским транспортом. *Транспорт наука, техника, управление. Научный информационный сборник*. 2016. № 8. С. 35-43

40. На основі даних Uber визначили найбільш завантажені вулиці Києва. *Хмарочос.* URL: https://hmarochos.kiev.ua/2020/12/10/u-kyyevi-na-osnovi-danyh-uber-vizualizuvaly-zatrymky-trafiku-vysnovky-nevtishni/

41. На стан повітря в Києві впливають метеорологічні умови та збільшення кількості транспорту – Управління екології та природних ресурсів. Офіційний портал Києва. URL:

https://kyivcity.gov.ua/news/na_stan_povitrya_v_kiyevi_vplivayut_meteorologichni_umovi_ta_zbilshennya_kilkosti_transportu__upravlinnya_ekologi_ta_prirodnikh_resursiv/

42. Новий тренд: кияни і жителі передмістя воліють їхати попутками, ніж громадським транспортом. *Сьогодні.* URL: https://www.segodnya.ua/kiev/kother/novyy-trend-kievlyane-i-zhiteli-prigoroda-predpochitayut-raydshering-obshchestvennomu-transportu-1389306.html

43. Нэгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования. 3-е изд. СПб.: Питер, 2004. 572 с.

44. Осадча О.А., Ареф'єва О.В. Сутність та складові характеристики цінності послуг авіакомпаній. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури.*2012. № 35. С. 35-41.

45. Особливості національного паркування: розвінчуємо 8 міфів про зручність, кількість і вартість парковки. *Хмарочос.* URL: https://hmarochos.kiev.ua/2020/09/01/osoblyvosti-natsionalnogo-parkuvannya-rozvinchuyemo-8-mifiv-pro-zruchnist-kilkist-i-vartist-parkovky/

46. Подиновский В. В. Введение в теорию важности критериев в многокритериальных задачах принятия решений. Москва: Физматлит. 2007. 64 с.

47. Про затвердження Плану заходів на 2016 - 2018 роки з реалізації Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року. Рішення Київської міської ради від 15.11.2016 N 412/1416. URL: http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/l_docki2.nsf/alldocWWW/7F1F6996B0AF6D54C225807D006E095E?OpenDocument

48. Ревуцька Н.В. Формування споживчої цінності як основа конкурентоспроможності підприємства. *Теоретичні і прикладні питання економіки*. 2013. Вип 28. т.1. С. 239-246.

49. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем. Москва: Радио и связь, 1991. 224 с.

50. Сарджвеладзе Н.И. Личность и ее взаимодействие с социальной средой. Учебное пособие. СПб.: Тбилиси: Мецниереба, 1989.

51. Сафонов. Э.А. Транспортные системы городов и регионов. Москва: издательство Асоциации строительных вузов. 2007. 288 с.

52. Сигел Эндрю. Практическая бизнес-статистика [Пер. с англ.] / Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. 1056 с.

53. Спирин И.В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками: учебник для студ. учреждений сред. проф. Образования. 5-е изд., перераб. Москва: Издательский центр «Академия», 2010. 400 с.

54. Спирин И.В. Перевозки пассажиров городским транспортом: Справочное пособие. Москва: Академкнига, 2002. 448 с.

55. Тарифы на парковку авто в Украине будут рассчитываться по-новому: детали. ЗеПорушення. URL: https://bykvu.com/ru/bukvy/tarifi-na-parkuvannja-avto-v-ukraini-budut-rozrahovuvatisja-po-novomu-detali/

56. Транспорт може паралізувати Київ вже в цьому році. *Економічна правда.* URL: https://www.epravda.com.ua/news/2020/01/28/656365/

57. Хітров І.О., Сорока В.С., Кристопчук М.Є., Пашкевич С.М. Модель формування площі транспортного обслуговування маршрутів пасажирського сполучення. *Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті*. 2019. №2 (13). С.173-184

58. Худяков В. Исследование оценки качества обслуживания пассажиров городским транспортом в Риге до 2018 года. *RESEARCH and TECHNOLOGY – STEP into the FUTURE*. 2007. Vol. 2. № 2.

59. Центр CEDOS проаналізував житлову політику в Україні. Які з нею проблеми? *Хморочос.* URL: https://hmarochos.kiev.ua/2019/12/03/tsentr-cedos-proanalizuvav-zhytlovu-polityku-v-ukrayini-yaki-z-neyu-problemy/

60. Цены и ценообразование / Под. ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2008. 464 с.

61. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2000. 752 с.

62. Шинкаренко В.Г., Легкий С.А. Параметри споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. *Економіка транспортного комплексу*. 2012. Вип. 20. С.102-110

63. Шульгіна Л.М., Гуляйко, В.М. Механізм формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств: монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ»; ПВНЗ «МУФ». Київ: Univest PrePress, 2015. 223 с.

64. Шульгіна Л.М., Мельничук В.М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 2. С. 74-80.

65. Я щоранку їду на роботу в Київ. Бровари, Ірпінь, Буча, Нове – 4 історії про те, як діставатися до Києва з передмістя. *The Village.* URL: https://www.the-village.com.ua/village/city/people/282861-ya-schodnya-yidu-v-kiyiv-na-robotu-brovary-irpin-bucha

66. Як зменшити затримки київського громадського транспорту – дослідження. *Хмарочос.* URL: https://hmarochos.kiev.ua/2019/12/24/yak-zmenshyty-zatrymku-kyyivskogo-gromadskogo-transportu-doslidzhennya/

67. Як Києву перемогти рекордні автомобільні затори: 5 болісних кроків. *Економічна правда*. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/ 2020/10/12/666146/

68. Як Києву перемогти рекордні автомобільні затори: 5 болісних кроків. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2020/10/12/666146/

69. Якими мають бути якісні зупинки громадського транспорту – архітектор пояснює на прикладі. *Хмарочос.* URL: https://hmarochos.kiev.ua/ 2020/06/03/yakymy-mayut-buty-yakisni-zupynky-gromadskogo-transportu-arhitektor-poyasnyuye-na-prykladah/

70. Ярошевич Н.Б., Кондрат І.Ю., Ливдар М.В. Оцінка впливу децентралізації транспортних пільг на стан міських та приміських пасажирських перевезень транспортом загального користування в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки* .2018. Випуск 22. С.877-885

71. A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service: Quality Report 47. *Transportation Research Board*. 1999. P. 32.

72. Albert Gila, Toledo Tomer, Ben-Zion Uri. The role of personality factors in repeated route choice behavior: behavioral economics perspective. *European Transport*. 2011. n. 48. P. 47-59.

73. Anderson E. W., Fornell C., & Mazvancheryl S. K. Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing,* 2004. 68(4). P. 172–185. DOI:10.1509/jmkg.68.4.172.42723.

74. Anderson James C., Dipak C. Jain and Pradeep K. Chintagunta. "Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study." *Journal of Business to Business Marketing.* 1993. 1 (1). P. 3-30.

75. Avishai Subeh Chowdhury, Schwalger Bradley.The effects of travel time and cost savings on commuters' decision to travel on public transport routes involving transfers. *Journal of Transport Geography*. 2015. Vol. 43. P. 151-159.

76. Beira G. and Cabral J. A. S. Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport Policy*. 2007. 14 (6). P. 478–489.

77. Bielen F and Demoulin N. (2007) Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality*. 2017. 17 (2). P. 174-193

78. Bolton R. N., & Drew J. H. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research. 1991. 17(4). 375 p

79. Bolton R. N., Kannan P. K., & Bramlett M. D. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2000. 28(1). P. 95–108. DOI:10.1177/0092070300281009.

80. Botzoris George, Galanis Athanasios, Profillidis Vassilios, Eliou Nikolaos. Commuters Perspective on Urban Public Transport System Service Quality. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2015. Volume 11. P. 182-192.

81. Brennan R. Customer Value Elasticity, Equi-value Curves and Value Vectors: Implications for Customer Behaviour and Strategic Marketing. 25th IMP-conference in Marseille. 2009.

82. Brodie R. J., Whittome J. R. M., & Brush, G. J. Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research.* 2009. 62(3). P. 345–355. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.06.008

83. Cantwell Mairead, Caulfield Brian, O'Mahony Margaret. Examining the Factors that Impact Public Transport Commuting Satisfaction. *Journal of Public Transportation.* 2009. Vol. 12. No. 2. Pp. 1-21.

84. Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing.* 2006. *24 (5), P. 266–283.* DOI:10.1108/02652320610681729.

85. Caruana A., Money A. H., & Berthon P. R. Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing.* 2000. 34(11/12). P. 1338–1353. DOI:10.1108/03090560010764432

86. Cascetta Ennio, Cartenì Armando. The hedonic value of railways terminals. A quantitative analysis of the impact of stations quality on travellers behavior. *Transportation Research Part A: Policy and Practice.* 2014. Volume 61. P. 41-52

87. Cats Oded, Reimal Triin, Susilo Yusak. Public Transport Pricing Policy – Empirical Evidence from a Fare-Free Scheme in Tallinn, Estonia. *Transportation Research Record, Journal of the Transportation Research Board.* 2014.

88. Cavana, R. Y. and Corbett, L. M. Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 2007. 24(1). P. 7-31.

89. Commuters Perspective on Urban Public Transport System Service Quality. WSEAS Transactions on Environment and Development. 2015. Vol. 11. P.182-192.

90. Cronbach L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 1951. Vol. 16, № 3. P. 297–334.

91. Cronin J.J., Brady M. K., Hult G.T.M. Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. 2000. Vol. 76, № 2. Pp. 193–218. DOI:10.1016/s0022-4359(00)00028-2.

92. Domencich, T., and D. McFadden. Urban Travel Demand: A Behavioral Analysis. *Amsterdam: North Holland.* 1975.

93. Dziekan K. and Kottenhoff K. Dynamic at-stop real-time information displays for public transport: effects on customers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice.* 2007. 41 (6). P. 489–501.

94. Edvardsson B. Techniques Causes of customer dissatisfaction – studies of public transport by the critical-incident method. *Managing Service Quality.* 1998. 8 (3). P. 189–97.

95. Edward M., & Sahadev S. Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* 2011. 23(3). P. 327–345. DOI:10.1108/13555851111143240

96. European Standard EN 13816:2002 Transportation – Logistics and services – Public Passenger transport – Service quality definition, targeting and measurement. European Standard. Brussels, 2002. 37 p.

97. Ferguson Erik. Transportation Demand Management Planning, Development, and Implementation. *Journal of the American Planning Association.* 1990. 56:4. P.442-456

98. Ferguson, E. An Evaluation of Employer Ridesharing Programs in Southern California. *Transportation Research Record.* 1990. 1280. P. 59-72.

99. Fishbein M., Ayzen I. The Prediction of Behavior from Attitudinat and Normative Variables. J. *of Experimental Social Psychol*. 1970. V. 6. P. 466-487.

100. Flint D. J., Blocker C. P., & Boutin P. J. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management.* 2011. 40(2). 219–230. DOI: 10.1016/j.indmarman.2010.06.034

101. Gale Bradley T. Managing Customer Value. New York: Free Press. 1994.

102. Gebauer H., Johnson M. and Enquist B. Value co-creation as a determinant of success in public transport services: A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB). *Managing Service Quality: An International Journal.* 2010. Vol. 20. No. 6. P. 511-530

103. Giuliano Genevieve Transportation Demand Management: Promise or Panacea? *Journal of the American Planning Association*. 1992. 58:3. P. 327-335.

104. Groenroos C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 1984. Vol. 18. № 4. Pp. 36–44.

105. Grönroos C. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory,* (2011). 11(3). P. 279–301. DOI:10.1177/1470593111408177

106. Grönroos C., Voima P. Making Sense of Value and Value Co-Creation in Service. *Logic Engineering*. 2012.

107. Heinonen K., Strandvik T., & Voima P. Customer dominant value formation in service. *European Business Review.* 2013. 25(2). P. 104–123. DOI:10.1108/09555341311302639.

108. Henn Liesel, Douglas, Sloan Neil, Sloan Keith. Surveying Sydney rail commuters' willingness to change travel time. *Australasian Transport Research Forum*. 2011. Proceedings 28 – 30. P.1-15

109. Higgins, T. Flexible Parking Requirements for Office Development: New Support for Public Parking and Ridesharing. *Transportation.* 1985. № 12. P. 343-59.

110. Horowitz, A., and J. Sheth. Ridesharing to Work: An Attitudinal Analysis. *Transportation Research Record*. 1978. № 693. P 1-8.

111. Idris Ahmed Osman, Habib Khandker M. Nurul, Shalaby Amer. Dissecting the Role of Transit Service Attributes in Attracting Commuters: Lessons from a Comprehensive revealed Preference–Stated *Preference Study on Commuting Mode-Switching Behavior in Toronto, Ontario, Canada*. Vol. 2415. Iss. 1. P. 107-117.

112. Jain Suresh, Aggarwal Preeti, Kumar Prashant, Singhal Prateek. Identifying public preferences using multi-criteria decision making for assessing the shift of urban commuters from private to public transport: A case study of Delhi. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 2014. Vol. 24. P. 60-70.

113. Jen W., Hu K. Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. Transportation. 2003. Vol. 30, P. 307–327.

114. Jen William, Lu Tang-Jung. Effects of service quality, customer satisfaction and switching barriers on passenger behavioral intentions in scheduled coach service. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies. 2003. Vol. 4. P. 701-716.

115. Jones D., and F. Harrison. Off Work Early: The Final Report of the Sun Francisco Flex-Time Demonstration Project. *Berkeley: Institute of Transportation Studies, University of California*. 1983.

116. Juan Zhicai, Fu Xuemei. Understanding public transit use behavior: integration of the theory of planned behavior and the customer satisfaction theory. *Transportation.* 2017. Vol. 44. P. 1021–1042.

117. Konečný Vladimír, Kostolná Mária. The possibilities of standardizing the quality level in public passenger transport from customer point of view. *Road Safety Improvement through Promoting Public Passenger Transport*. 2014. No 2.Vol. IX.

118. Kormányos, L. and Tánczos, K. Customer-oriented service development methods in suburban railway traffic, focused on the Budapest Suburban Railway Development Project. *Periodica Polytechnica Transportation Engineering.* 2006. 34(1-2). P. 19-34.

119. Kuo Y.-F., Wu C.-M. & Deng W.-J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior.* (2009). 5(4). P. 887–896. DOI: 10.1016/j.chb.2009.03.003.

120. Lam S. Y., Shankar V., Erramilli M. K., & Murthy, B. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2004. 32(3). P. 293–311.

121. Lapierre J. Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing.* 2000. 15(2/3). P. 122–145. DOI:10.1108/08858620010316831

122. Likert R. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*. 1932. № 140. P. 1–55.

123. Mann Eleanor, Abraham Charles. The role of affect in UK commuters' travel mode choices: An interpretative phenomenological analysis. *British journal of pshychology*. 2006. Vol. 97. Iss. 2. P. 155-176.

124. McDougall G. H. G., & Levesque T. *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing.* 2000. *14(5). 392–410.* DOI:10.1108/08876040010340937.

125.Michał Jaskiewicz, Tomasz Besta. Heart and mind in public transport: Analysis of motives, satisfaction and psychological correlates of public transportation usage in the Gdansk–Sopot–Gdynia Tricity Agglomeration in Poland. *Transportation Research*. 2014. Part F 26. P. 92–101

126. Mishra Gouri Shankar, Mokhtarian Patricia L. , Widamanc Keith F. An empirical investigation of attitudes toward waiting on the part of Northern California *commuters*. Travel Behaviour and Society. 2015. Vol. 2. Iss. 2. P. 78-87

127. Monroe Kent B. Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill. 1990.

128. Monzon Andres, Hernandez Sara, Cascajo Rocio. Quality of bus services performance: benefits of real time passenger information systems. *Transport and Telecommunications*. 2013. Vol.14. Issue 2. P.155-166.

129. Nguyen T. Ngoc, Miwa Tomio, Morikawa Takayuki. Switching to Public Transport Modes for Commuting Trips: Considering latent motivations in Ho Chi Minh City. Asian Tranport Studies. 2018. Vol. 5. Iss. 1. P.117-136

130. Oh H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management.* 1999. 18(1). *P. 67–82.* DOI:10.1016/s0278-4319(98)00047-4.

131. Oh H., & Kim K. Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 2017. 29(1), 2–29. DOI:10.1108/ijchm-10-2015-0594

132. Ohnmacht Timo, Scherer Milena. More Comfort, Shorter Travel Time, or Low Fares?: Comparing Rail Transit Preferences of Commuters, Holiday and Leisure

Travelers, Business Travelers, and Shoppers in Switzerland. *Transport research record*. 2010. Vol. 2143. Iss. 1. P. 100-107.

133. Orski, C. K. Can Management of Transportation Demand Help Solve Our Growing Traffic Congestion and Air Pollution Problems? *Transportation Quarterly.* 1990. № 44, 4. P. 483-98.

134. Palmatier R. W. Interfirm Relational Drivers of Customer Value. *Journal of Marketing.* 2008. 72(4). P. 76–89. DOI:10.1509/jmkg.72.4.76

135. Parasuraman A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997. 25(2). P. 154–161. DOI: 10.1007/bf02894351

136. Parasuraman A., Berry L.L. and V.A. Zeithaml. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing.* 1988. Vol. 64, № 1. P. 12–40.

137. Payne A. & Holt S. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management.* 2001. 12(2), 159–182. DOI:10.1111/1467-8551.00192

138. Peer Stefanie, Verhoef Erik, Knockaert Jasper , Koster Paul , Tseng Yin-Yen. Long-run versus short-run perspectives on consumer scheduling: evidence from a revealed-preference experiment among peak-hour road commuter. *International economic review.* 2015. Vol. 56. Iss.1. P. 303-323.

139. Prahalad C. K., & Ramaswamy V. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership.* 2004. 32 (3), 4–9. DOI: 10.1108/ 10878570410699249.

140. Program Synthesis of Highway Practice Washington, DC: Transportation Research Board. 1981.

141. Questions and Answers: Sustainable and Smart Mobility Strategy. *European Comission.* URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/ detail/en/qanda_20_2330

142. Radder L., & Han X. Segmenting And Profiling South African Minibus Taxi Commuters: A Factor-Cluster-Tabulation Analysis Approach. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*. 2011. 10(12). P.127-138.

143. Roark J. Experiences in Transportation System Management. *National Cooperative Highway Research*. 1981.

144. Salem Khalifa A. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*. 2004. 42(5). P. 645–666. DOI:10.1108/00251740410538497

145. Schmid Thomas, Killingsworth Richard. How Land Use and Transportation Systems Impact Public Health, ACES: Active Community Environments Initiative Working Paper. №1. С. 28.

146. Sheth Jagdish N., Newman Bruce I., Gross Barbara I. Consumption value and market choices: Theory and applications. Cincinnati: South-West Pub., 1991. 218 p.

147. Slater S. F. Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 1997. 25(2). P. 162–167. DOI:10.1007/bf02894352

148. Small Kenneth. Urban Transportation Economics. Harwood Academic Publishers GmbH. 1992. 182 с.

149. Smith A. K., Bolton R. N., & Wagner J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research.* 1999. 36(3), P. 356-372. DOI:10.2307/3152082.

150. Smith J. B., & Colgate M. Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice.* 2007. 15 (1), P. 7–23. DOI:10.2753/mtp1069-6679150101.

151. Srivastava Govind Nath. Understanding perception of commuters for safety and risk mitigation mechanism: the case of public transportation. *International Journal of Applied Management Science*. URL: https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJAMS.2019.103711

152. Staddon J. E. R. Theory of behavioral power functions. *Psychological Review journal.* Vol. 85. P. 305—320

153. Sustainable Urban Transport for Kyiv. Towards a Sustainable and Competitive City Built Upon the Legacy System and Innovations. *Global Practice*

Transport and ICT Europe and Central Asia World Bank Group, WB Report. 2016. No.107108. 76 p.

154. Tam J. L. M. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management.* 2004. 20(7-8), P. 897–917. DOI:10.1362/0267257041838719

155. Teal R. Carpooling: Who, How, and Why. *Transportation Research A* 1987. 21A, 3. P. 203-14.

156. Traffic Index 2020. URL: https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/ranking/?affid=606733&tduid=1e47b22a9b5d998fd76e79d1ea837a7a

157. Tyrinopoulos Yannis, Aifadopoulou Georgia. A complete methodology for the quality control of passenger services in the public transport business/ *European Transport.* 2008. n. 38. P. 1-16

158. Vargo S. L., Maglio P. P., & Akaka M. A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal.* (2008). 26(3), 145–152. DOI: 10.1016/j.emj.2008.04.003.

159. Vargo S.L. and Lusch R.F. 'Service Dominant Logic: Continuing the Evolution'. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2008. 36(1). P. 1–10.

160. Wang Y., Lo H.-P. & Yang Y. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers.* 2004. 6(4). P. 325–340. DOI: 10.1023/b:isfi.0000046375.72726.67

161. Wardrop John G. Some theoretical aspects of road traffic research. *Proceedings of the Institute of Civil Engineers*. Part II. London, UK. 1952. P. 325-378.

162. Wardrop J. G.; Whitehead, J. I. Correspondence. Some Theoretical Aspects of Road Traffic Research. *ICE Proceedings: Engineering Divisions.* 1952. 1 (5). P. 767

163. Wegmann, F., and S. Stokey. Impact of Flex Time Work Schedules on a Employer-Based Ridesharing Program. *Transportation Research Record*. 1983. № 9 14: P. 9-1 3.

164. Westendorp van, P. NSS Price Sensitivity Meter: a new approach to study consumer perception of price. Proceedings of the 29th Congress, ESOMAR. 1976.

165. Willson, R., and D. Shoup. Parking Subsidies and Travel Choices: Assessing the Evidence. Transportation 1990. №17, 2. P. 141-58.

166. Woodruff R. B. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 1997. 25(2). P. 139–153. DOI:10.1007/bf02894350.

167. Yang Z., & Peterson, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing.* 2004. 21(10). P. 799–822. DOI:10.1002/mar.20030

168. Zeithaml Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 1988. 52 (July). P. 2-22.

169. Бакалінський О. В., Ільченко В. Ю., Зарбалізаде Е. Сучасні підходи до визначення сутності споживчої цінності послуги. *Науковий вісник: Причорноморські економічні студії.* 2020. № 54. С. 68-74. DOI: http://www.bses.in.ua/journals/2020/54_2020/12.pdf

170. Зарбалізаде Е. Методи вимірювання чутливості споживача до витрат на особистий та громадський транспорт під час приміських поїздок. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки.* 2021. № 41. с. 32-36. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-41-6

171. Зарбалізаде Е. Зміни змісту споживчої цінності поїздок приміським транспортом у сучасних умовах. Науковий вісник *Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. Випуск 35. с. 28-32. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-35-5

172. Зарбалізаде Е . Порівняння споживчої цінності поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування в приміському сполученні *Науковий вісник «Економічний простір»*. 2021. № 168. С. 60-66. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-10

173. Зарбалізаде Е. Розробка процедури сегментації подорожуючих у приміському сполученні. *Науковий вісник Colloquium-journal Польский международный журнал научных публикаций*. 2021. № 14(101). Część 5 (Warszawa,

Polska). С. 23-29. DOI: http://www.colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2021/05/colloquium-journal-14101-chast-5.pdf

174. Зарбалізаде Е. Сутність грошових витрат приміських пасажирських перевезень. Integration of business structures: competition and cooperation: V International scientific-practical conference (February 19-20, 2021. Tbilisi, Georgia). Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2021. 152 pages. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-036-0-11

175. Зарбалізаде Е. Роль залізничного транспорту в приміських пасажирських перевезеннях. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми формування та реалізації регіональної економіки».* 15 серпня 2020 року. М. Київ

176. Зарбалізаде Е. Управління транспортної політики і регулювання споживчої цінності пасажирських перевезень в мегаполісах. Міжнародна науково-практична конференція «Прогнозування розвитку соціально-економічних систем». 3 жовтня 2020 року. м. Запоріжжя.

177. Бакалінський О. В., Маліцький В. В., Зарбалізаде Елмаддін. Огляд підходів до ціноутворення на залізницях розвинутих країн світу та можливість застосування набутого досвіду в Україні. Міжнародна науково-практична конференція «Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці». 20 лютого 2021 року. м. Запоріжжя

178. Зарбалізаде Е. Методи та мотиви для порівняння споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, менеджмент та аудит: сучасні напрями розвитку». 30 квітня 2021 року. м. Львів.

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
«Формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень»
аспіранта кафедри менеджменту Національного транспортного університету
Зарбалізаде Елмаддіна

Цією довідкою підтверджую, що запропонована в дисертаційній роботі Зарбалізаде Елмаддіна на тему «Формування споживчої цінності приміських пасажирських перевезень» методика вимірювання впливу споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування, включаючи залізничний, на транспортну поведінку людини (в частині порівняння споживчої цінності двох послуг), розроблений інструментарій з оцінювання ставлення власників приватних транспортних засобів до грошових витрат на приміські поїздки були застосовані при виконанні науково-дослідних робіт, замовником яких виступав Департамент приміських пасажирських перевезень АТ «Укрзалізниця».

Окремий інтерес має процедура сегментації подорожуючих у приміському сполученні (за напрямом пошуку споживчої цінності послуги), яка обговорювалась на спільних нарадах за участю представників філії «Пасажирська компанія» і служби приміських пасажирських перевезень регіональної філії «Південно-західна залізниця», та може бути застосована в діяльності цих структурних підрозділів АТ «Укрзалізниця» для оцінки впливу на купівельну поведінку пасажирів залізничного транспорту.

Заступник начальника науково-
впроваджувального центру
філії «Науково-дослідний та
конструкторсько-технологічний інститут
залізничного транспорту»
АТ «Укрзалізниця», д.т.н., професор О.І. Ваганов

Підпис Ваганова О.І. засвідчую
начальник відділу кадрів Довгиня М.Я.

Акціонерне товариство «Українська залізниця» АТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ» * Філія «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут залізничного транспорту» * ВІДДІЛ КАДРІВ Ідентифікаційний код 40081293

ДОДАТОК Б

Список публікацій за темою дисертації:

- статті у наукових фахових виданнях України, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Бакалінський О. В., Ільченко В. Ю., Зарбалізаде Е. Сучасні підходи до визначення сутності споживчої цінності послуги. *Науковий вісник: Причорноморські економічні студії.* 2020. № 54. С. 68-74. DOI: http://www.bses.in.ua/journals/2020/54_2020/12.pdf

2. Зарбалізаде Е. Методи вимірювання чутливості споживача до витрат на особистий та громадський транспорт під час приміських поїздок. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки.* 2021. № 41. с. 32-36. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-41-6

3. Зарбалізаде Е. Зміни змісту споживчої цінності поїздок приміським транспортом у сучасних умовах. Науковий вісник *Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. Випуск 35. с. 28-32. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-35-5

4. Зарбалізаде Е . Порівняння споживчої цінності поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування в приміському сполученні *Науковий вісник «Економічний простір»*. 2021. № 168. С. 60-66. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-10

публікації в міжнародних виданнях:

5. Зарбалізаде Е. Розробка процедури сегментації подорожуючих у приміському сполученні. *Науковий вісник Colloquium-journal Польский международный журнал научных публикаций*. 2021. № 14(101). Część 5 (Warszawa, Polska). С. 23-29. DOI: http://www.colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2021/05/colloquium-journal-14101-chast-5.pdf

наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Зарбалізаде Е. Сутність грошових витрат приміських пасажирських перевезень. Integration of business structures: competition and cooperation: V

International scientific-practical conference (February 19-20, 2021. Tbilisi, Georgia). Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2021. 152 pages. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-036-0-11

7. Зарбалізаде Е. Роль залізничного транспорту в приміських пасажирських перевезеннях. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми формування та реалізації регіональної економіки».* 15 серпня 2020 року. М. Київ

8. Зарбалізаде Е. Управління транспортної політики і регулювання споживчої цінності пасажирських перевезень в мегаполісах. Міжнародна науково-практична конференція «Прогнозування розвитку соціально-економічних систем». 3 жовтня 2020 року. м. Запоріжжя.

9. Бакалінський О. В., Маліцький В. В., Зарбалізаде Елмаддін. Огляд підходів до ціноутворення на залізницях розвинутих країн світу та можливість застосування набутого досвіду в Україні. Міжнародна науково-практична конференція «Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці». 20 лютого 2021 року. м. Запоріжжя

10. Зарбалізаде Е. Методи та мотиви для порівняння споживчої цінності приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, менеджмент та аудит: сучасні напрями розвитку». 30 квітня 2021 року. м. Львів.