

Ars Administrandi (Искусство управления). 2023. Т. 15, № 2. С. 272–291.

Ars Administrandi. 2023. Vol. 15, no. 2, pp. 272–291.

Научная статья

УДК 338.28

<https://doi.org/10.17072/2218-9173-2023-2-272-291>

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ШЕРИНГОВЫХ УСЛУГ: ОЦЕНКА УРОВНЕЙ ЛОЯЛЬНОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ РАЙДШЕРИНГОМ

Лариса Владимировна Лапидус¹, Александр Олегович Гостилович²✉

^{1,2} Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

¹ lvlapidus@econ.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9099-6707>

² gostaleks@mail.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-4146-6934>

Аннотация. Введение: популярность шеринг-сервисов мобильности объясняется их способностью решить проблему «первой и последней мили» в бесшовной транспортной системе. Работа данных сервисов основана на цифровых технологиях, и это предъявляет высокие требования к качеству подобных услуг в связи с наличием традиционных альтернатив в сфере перевозок. Райдшеринг выступает ярким примером таких цифровых шеринг-сервисов и делает заманчивым выход заинтересованных в решении транспортных проблем компаний на данный рынок. **Цель:** изучение отношения пользователей райдшеринговых сервисов к качеству услуг посредством оценки уровней лояльности и потребительской удовлетворенности, а также выработка предложений по совершенствованию качества соответствующих услуг. **Методы:** системный подход, методы анализа и синтеза, методы экспертных оценок, методы социологического исследования. В исследовании приняли участие 290 респондентов из Москвы и Московской области, пользующиеся райдшерингом хотя бы раз в году. Для измерения лояльности пользователей к сервисам райдшеринга применялся индекс потребительской лояльности (NPS), предложенный Ф. Райхельдом; для оценки удовлетворенности пользователей – индекс потребительской удовлетворенности (CSI). **Результаты:** было выявлено, что первый отрицателен и составил минус 27,24 %, однако второй оценивается в 72,74 %. Драйверами лояльности стали: 1) удобство, 2) цена, 3) безопасность. В большей степени пользователи удовлетворены техническим состоянием автомобилей, безопасностью во время поездки и ее стоимостью; в меньшей степени – комфортом во время поездки, временем оформления поездки и временем на регистрацию в приложении. **Выводы:** несмотря на отрицательный уровень лояльности, райдшеринг является перспективным направлением развития сервисов мобильности, поскольку детерминанты качества, определяющие уровень лояльности, поддаются улучшению за счет повышения качества шеринговых услуг и возможности оказывать влияние на процессы, по которым выявлена низкая удовлетворенность.

Ключевые слова: экономика совместного потребления, совместная мобильность, райдшеринг, карпулинг, проблема «первой и последней мили», индекс потребительской лояльности, индекс потребительской удовлетворенности

Благодарности: авторы выражают благодарность студентам и аспирантам Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова: О. И. Лаврухиной, Т. Д. Замбае-



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

вой, А. В. Катрану, Н. Д. Пахомовой, О. А. Сустановой, И. С. Трофимову, Е. А. Москальцову и Е. И. Самохваловой за помощь в проведении анкетирования и техническую поддержку.

Для цитирования: Лapidус Л. В., Гостилович А. О. Управление качеством шеринговых услуг: оценка уровней лояльности и потребительской удовлетворенности райдшерингом // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2023. Т. 15, № 2. С. 272–291. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2023-2-272-291>.

Original article

QUALITY MANAGEMENT OF SHARING SERVICES: ASSESSMENT OF LOYALTY LEVELS AND CUSTOMER SATISFACTION WITH RIDESHARING

Larisa V. Lapidus¹, Alexander O. Gostilovich²✉

^{1,2} Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

¹ lvlapidus@econ.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9099-6707>

² gostaleks@mail.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-4146-6934>

Abstract. Introduction: the popularity of sharing mobility services explains their ability to resolve the “first-mile-last-mile” problems in a seamless transport system. The operation of these services is based on digital technologies, and this places high demands on the quality of such services due to the presence of traditional alternatives in the field of transportation. Ridesharing is a vivid example of such digital sharing services, tempting the companies interested in resolving transport problems to enter this market. **Objectives:** to explore the attitudes of ride-sharing services users to the quality of services by assessing the levels of loyalty and consumer satisfaction, as well as to develop proposals for improving the quality of relevant services. **Methods:** systematic approach, analysis and synthesis, expert assessments, sociological research. The study involved 290 respondents from Moscow and the Moscow region who use ridesharing at least once a year. To measure user loyalty to ridesharing services, the consumer loyalty index (Net Promoter Score, NPS) proposed by Frederick Reicheld was used. To assess user satisfaction, the Consumer Satisfaction Index (CSI) was used. **Results:** it has been revealed that the NPS is negative and amounted to –27.24 %; however, the CSI is estimated at 72.74 %. Loyalty drivers appear to be: (1) convenience, (2) price, (3) safety. The users’ greater satisfaction is the technical condition of cars, safety during the trip and its price. The users are less satisfied with the comfort during the trip, the time of trip registration, the time to register in the application. **Conclusions:** despite the negative level of loyalty, ridesharing is a promising direction for the development of mobility services, since the quality determinants that affect the loyalty level can be improved by raising the quality of sharing services and the possibility of influencing the processes for which low satisfaction has been identified.

Keywords: sharing economy, shared mobility, ridesharing, carpooling, first-mile-last-mile, loyalty index, consumer satisfaction index

Acknowledgments: the authors express their gratitude to the students and postgraduates of the Lomonosov Moscow State University: O. I. Lavrukhina, T. D. Zambaeva, A. V. Katran, N. D. Pakhomova, O. A. Sustavova, I. S. Trofimov, E. A. Moskaltsov, and E. I. Samokhvalova for their help in conducting the survey and technical support.

For citation: Lapidus, L. V. and Gostilovich, A. O. (2023), "Quality management of sharing services: Assessment of loyalty levels and customer satisfaction with ridesharing", *Ars Administrandi*, vol. 15, no. 2, pp. 272–291, <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2023-2-272-291>.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые технологии позволяют по-новому подойти к решению вопросов городской мобильности, связанных с выстраиванием мультимодальной транспортной услуги для построения бесшовной транспортной системы (Липидус и Липидус, 2018) и решения «проблемы первой и последней мили» (Schmoller and Bogenberger, 2020). В первую очередь эта проблема в городских транспортных системах связана с ограниченной доступностью транспортных линий с высокой пропускной способностью (Vugman et al., 2008). Райдшеринг обладает определенным потенциалом для развития гладкой бесшовной транспортной системы, предоставляемые услуги внутри которой станут основой для формирования контуров будущей мобильности (Липидус и Липидус, 2018, с. 81).

Научная категория «гладкая бесшовная транспортная система» была впервые введена Б. М. Липидусом и Л. В. Липидус. Под гладкой бесшовной транспортной системой следует понимать совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых различных интермодальных транспортных продуктов и сервисов, предлагаемых пассажирам в режиме «транспортного супермаркета» (Липидус и Липидус, 2018, с. 82). Ключевым фактором достижения гладкости бесшовной транспортной системы является подтверждение со стороны пассажиров одинакового уровня удовлетворенности сервисами на каждом виде транспорта (Липидус и Липидус, 2017, с. 59).

Сегодня, чтобы добраться из пункта А в пункт Б, люди, как правило, имеют в своем распоряжении несколько видов транспорта. Выбирая между ними, путешественники учитывают ряд критериев, такие как стоимость, время в пути, гибкость (изменения в расписании), удобство (например, расположение пунктов посадки и высадки, возможность слушать музыку или анонимность), надежность и безопасность (Furuhata et al., 2013, p. 28). Автобусы или метро предоставляют возможность передвижения по фиксированному географическому маршруту и фиксированному расписанию. Эти транспортные системы взимают с пассажира небольшую плату, но не обеспечивают особых удобств. Напротив, частные автомобили или услуги такси обходятся дороже, но являют собой более гибкий, удобный и часто более быстрый вариант. Райдшеринг относится к виду транспорта, который позволяет отдельным пассажирам совместно использовать транспортное средство для поездки и разделять транспортные расходы, такие как бензин, плата за проезд и парковку.

Согласно определению Сьюзан Шахин и Нельсона Чена из Калифорнийского университета (Беркли, США), райдшеринг – это транспортная система, которая может сочетать гибкость и скорость частных автомобилей с низкой стоимостью перевозки автобусами и метро. Преимущества райдшеринга

для участников (как водителей, так и пассажиров), общества и окружающей среды включают экономию транспортных расходов, сокращение времени в пути, уменьшение заторов на дорогах, экономию топлива и снижение загрязнения воздуха (Chan and Shaheen, 2012, p. 96).

Современные исследования испанских ученых показывают, что уровень качества сервиса напрямую влияет на намерение людей использовать райдшеринг (Arteaga-Sánchez et al., 2020, p. 725). Возникает необходимость привлечения новых пользователей и удержания существующих, что неразрывно связано с их лояльностью и удовлетворенностью данным сервисом. Это делает оценку уровней лояльности и потребительской удовлетворенности пользователей райдшеринга задачей высокой важности. Такая оценка позволит не только количественно определить основные показатели качества услуги, но и выявить зоны и причины неудовлетворенности.

Цель этого исследования заключается в изучении отношения пользователей райдшеринговых сервисов к качеству услуг посредством оценки уровней лояльности и потребительской удовлетворенности, а также в выработке предложений по совершенствованию качества соответствующих услуг. К задачам следует отнести выявление детерминант качества услуг райдшеринга, оценку уровней потребительской лояльности к сервисам, оценку уровней важности детерминант качества и удовлетворенности сервисами райдшеринга, формулировку рекомендаций по улучшению показателей.

В данной работе использовались общенаучные методы исследования: системный подход, методы анализа и синтеза, методы экспертных оценок, методы социологического исследования. Проводилось анкетирование отобранных случайным образом респондентов, воспользовавшихся райдшерингом для поездок по Москве и Московской области хотя бы один раз в течение года. Для оценки уровней лояльности и потребительской удовлетворенности применялись индекс лояльности (Net Promoter Score, NPS) и индекс потребительской удовлетворенности (Customer Satisfaction Index, CSI). Подход к расчету NPS и CSI был основан на методике расчета индексов данного типа с учетом специфики совокупности процессов, лежащих в основе производственноциклаоказания райдшеринговой услуги, и взаимосвязей между ними.

Настоящая статья состоит из четырех частей. В ее теоретической части рассмотрена природа, сущность и эволюция концепции райдшеринга. Далее определены детерминанты качества услуг, предоставляемых операторами райдшеринговых сервисов. Также в статье описаны авторский подход к эмпирическому исследованию и методология оценки уровней лояльности и удовлетворенности пользователей райдшеринга, основанная на традиционном представлении о количественной оценке NPS и CSI. В рамках проведенной работы выявлены драйверы лояльности и потребительской удовлетворенности в сегменте райдшеринга, представлены зоны для улучшения качества электронных сервисов и другие детерминанты, характеризующие качество услуг райдшеринговых сервисов в России.

В ходе исследования выяснилось, что пользователи нелояльны, но удовлетворены сервисами райдшеринга в Москве и Московской области. Индекс лояльности (NPS) отрицателен и составляет минус 27,24 %, при этом инте-

гральный индекс потребительской удовлетворенности (CSI₁) оценивается на уровне 72,74 %. В большей степени пользователи удовлетворены техническим состоянием автомобилей, безопасностью во время поездки и ее стоимостью; в меньшей степени – комфортом во время поездки, временем оформления поездки, временем на регистрацию в приложении. Выводы статьи будут полезны руководителям компаний по предоставлению услуг мобильных приложений и сервисов райдшеринга, государственным регулирующим органам и транспортным компаниям.

Научная новизна данного исследования заключается в адаптации классических подходов к оценке лояльности и удовлетворенности потребителей для нового сегмента транспортной отрасли, порожденного цифровой экономикой, а именно райдшерингового сервиса. Результаты исследования представляют практическую значимость для решения проблемы городской мобильности и могут лечь в основу корректировки маркетинговых стратегий сервисов райдшеринга в условиях растущей конкуренции между видами городского транспорта.

Статья подготовлена на базе исследования по оценке качества услуг райдшеринговых сервисов, проведенного в рамках проекта «Шеринговые технологии как инструмент решения проблемы “первой и последней мили” в бесшовной транспортной системе», который был разработан в период с 2019 по 2020 год на программе Executive MBA МГУ имени М. В. Ломоносова командой в составе Д. А. Колкова (конкурс «Лидеры России»), О. В. Скачкова (конкурс «Лидеры России»), И. П. Щетинкина (конкурс «Лидеры России»), К. А. Бермана (конкурс «Лидеры России»), А. В. Тесленко (конкурс «Лидеры России»), А. О. Гостиловича. Руководитель проекта – доктор экономических наук, профессор Л. В. Лапидус.

Полное исследование состоит из четырех частей:

1. Совершенствование качества услуг каршеринговых сервисов: оценка уровней лояльности и потребительской удовлетворенности.
2. Качество шеринговых услуг: оценка уровней лояльности и потребительской удовлетворенности райдшерингом.
3. Управление качеством услуг байкшеринговых и кикшеринговых сервисов: оценка уровней лояльности и потребительской удовлетворенности.
4. Драйверы лояльности и потребительской удовлетворенности шеринговыми сервисами в транспорте (каршеринг, байкшеринг, кикшеринг, райдшеринг).

В данной статье представлены результаты по второй части исследования.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Природа и сущность райдшеринга

Райдшеринг – одна из ранних и типичных форм экономики совместного потребления (Zhu et al., 2017). В основе концепции райдшеринга лежит идея о том, что несколько незнакомых людей, чьи маршруты и время в пути схожи или частично пересекаются, могут поехать в одном автомобиле, чтобы разделить расходы на топливо, парковку, дорожные сборы и т. п. (Agatz et al.,

2012). Стремительное развитие райдшеринга в последнее десятилетие можно объяснить главным образом популярностью технологии мобильного интернета и применением инновационных технологий, таких как GPS и облачные вычисления, которые обеспечивают динамическое совместное использование поездок в реальном времени и делают этот вид мобильности намного более гибким и удобным (Dong et al., 2018).

Первые формы райдшеринга появились в середине XX века, когда Управление гражданской обороны США призвало к эффективному использованию автопарка в попытке сохранить резину для военных целей¹. С тех пор технологии и бизнес-модели значительно эволюционировали. Современный райдшеринг состоит из карпулинга (carpooling), некоммерческого / кооперативного карпулинга (nonprofit / cooperative carpooling), ванпулинга (vanpooling), гибкого карпулинга (flexible carpooling) и P2P-райдшеринга (P2P ridesharing) (Chan and Shaheen, 2012, p. 99). Краткие характеристики данных бизнес-моделей представлены в таблице 1.

Таблица 1 / Table 1

**Характеристики бизнес-моделей райдшеринга /
Characteristics of ridesharing business models**

Название	Годы появления	Характеристика	Примеры сервисов
Карпулинг (carpooling)	1940-е	Поиск попутчиков, компенсирующих часть затрат на поездку	Carpooling.com, Едем.рф, InDrive, BlaBlaCar
Некоммерческий / кооперативный карпулинг (nonprofit / cooperative carpooling)	1940-е	Поиск попутчиков, плата за поездку с которых необязательна	Liftshare
Ванпулинг (vanpooling)	1970-е	Поиск попутчиков для путешествия на фургонах (до 15 человек)	Программа King County Metro Vanpool, округ Кинг, штат Вашингтон
Гибкий карпулинг (flexible carpooling)	2010-е	Подбор попутчиков в заранее установленных местах без предварительного контакта	Проект в Сиэтле, США
P2P-райдшеринг (P2P ridesharing)	2010-е	Быстрый поиск пассажиров с помощью цифровых платформ в режиме реального времени (аналог такси)	Uber, Lyft, Яндекс.Такси

Источник: составлено авторами на основе исследования Б. Коэна и Я. Кизманна (Cohen and Kietzmann, 2014).

¹ Rationing of consumer goods // Columbia Law Review. 1942. Vol. 42, № 7. P. 1170–1181. <https://doi.org/10.2307/1117570>.

Карпулинг. Владельцы транспортных средств берут с собой в поездку попутчиков. Если ранние версии этой бизнес-модели ориентировались на сарафанное радио и доски объявлений компаний для контакта водителей с пассажирами, то развитие информационных и коммуникационных технологий позволило использовать более эффективный подход для обеспечения современных схем автоперевозок (например, Carpooling.com, BlaBlaCar и т. п.). Большинство вариаций карпулинга не связаны с извлечением прибыли и поддерживают субсидирование расходов владельца транспортного средства, способствуя при этом устранению пробок на дорогах и уменьшению загрязнения окружающей среды.

Некоммерческий / кооперативный карпулинг. Многие поставщики услуг карпулинга являются некоммерческими сервисами. Например, Liftshare, основанная в 1999 году как социальное предприятие, руководствуется миссией, а не прибылью.

Ванпулинг. Зародился в 1970-х годах в США при поддержке крупных корпораций и в соответствии с Законом о федеральной помощи на автомобильных дорогах (Kircher and Wapensky, 1978) и предполагает путешествие попутчиков в одном фургоне (до 15 человек). Сегодня существует целый ряд ванпулов, в том числе спонсируемые корпорациями ванпулы для использования сотрудниками, частные ванпулы для пассажиров пригородных поездов или поездок в аэропорты и отели, а также субсидируемые государством ванпулы.

Гибкий карпулинг. Вместо заранее оговоренного места встречи предполагает использование специально отведенных мест для подбора попутчиков, где водители и потенциальные попутчики могут встретиться и договориться о поездке. Несмотря на потенциальную возможность оптимизировать ресурсы, сегодня гибкий карпулинг встречается редко. Самым крупным примером остается проект в Сиэтле², запущенный в 2010 году и финансируемый штатом Вашингтон.

P2P-райдшеринг. С появлением новых интернет- и мобильных технологий стал важной альтернативой мобильности в городах по всему миру. Обычно использует возможности социальных сетей и технологии мобильной геолокации для обеспечения совместного использования поездок в режиме реального времени между участниками сети (например, Lyft, Uber, Яндекс.Такси).

Настоящее исследование направлено на изучение качества услуг карпулинга как сегмента райдшеринга.

Детерминанты качества райдшеринговых сервисов

Управление качеством райдшеринговых сервисов имеет особенности, связанные с разнообразием моделей их организации, каждая из которых включает специфические процессы и подпроцессы, влияющие на качество услуг. При этом определение критериев, по которым целесообразно произво-

² *Misek Sh.* Carpool pilot project. Interim report to the legislature [Online] // Official website of the Washington State Legislature. 2011. Feb. 11 p. URL: https://app.leg.wa.gov/ReportsToTheLegislature/Home/GetPDF?fileName=Carpool%20Pilot%20Project%20Interim%20Report_e05cb8c1-a9b3-4fcd-a5b3-c5a3ee15885b.pdf (Accessed March 10, 2023).

дить оценку качества услуги райдшеринга в целом, остается актуальной задачей для операторов райдшеринга в каждом конкретном регионе при каждой конкретной модели. Для выявления детерминант качества были рассмотрены исследования ученых разных регионов мира (табл. 2).

Таблица 2 / Table 2

**Обзор исследований по теме оценки качества услуг райдшеринга /
Review of research on assessing the quality of ridesharing services**

Авторы	Регион	Детерминанты качества райдшеринга
И. Балачандран, И. Хамза (Balachandran and Hamzah, 2017)	156 респондентов в Малайзии	Релевантность объявлений, надежность, цена, скорость поиска поездки / попутчика, комфорт в поездке, удовлетворенность внешним видом попутчиков
К. Миттендорф (Mittendorf, 2017)	221 респондент в Германии	Удобство знакомства попутчиков, доверие между ними, доверие к сервису, доверие к водителям, время поиска водителя, удобство организации поездки
К. Ли (Lee, 2017)	92 респондента в Бостоне (США)	Безопасность, обоснование доплаты, справочная система (FAQ), частота изменений в оффере, модерация поездок
Е. Сон, Х. Ким, Д. Ли (Sung et al., 2018)	322 респондента в Южной Корее	Экономическая выгода, устойчивость, удовольствие, социальные отношения, модерация, сетевой эффект (рекомендации), намерения водителей и пассажиров
З. В. Ю. Ли, Т. Чан, М. С. Балажи и др. (Lee et al., 2018)	296 респондентов в Гонконге	Качество информации и системы, доверие, предполагаемый риск, предполагаемая выгода, намерения участников, рейтинговая система
С. М. А. Эльмегид, М. А. Рагхеб, П. И. Тантави и др. (Elmeguid et al., 2018)	502 респондента в Египте	Экономия и снижение затрат, осведомленность о правилах поездки / прозрачность системы, качество обслуживания в поездке, безопасность транзакций, надежность сервиса, техническое состояние транспорта
Ю. Лю, Ю. Ян (Liu and Yang, 2018)	394 респондента в Китае	Правовое регулирование, взаимозаменяемость сервисов, воспринимаемая полезность и простота использования, доверие к платформе, поведенческие намерения, гендерное равенство

Источник: составлено авторами с учетом результатов исследований А. Кусванто, А. Хармади, С. Сундари и др. (Kuswanto et al., 2019).

На основе анализа и оценки качества услуг райдшеринга в мировой практике (табл. 2), обзора состояния экономики совместного потребления в России³ и собственной экспертной оценки авторами исследования было выявлено одиннадцать детерминант качества сервисов райдшеринга: безопасность во время поездки; стоимость поездки; комфорт во время поездки; техническое состояние автомобиля; состояние здоровья водителя / пассажира; рейтинг водителя; количество попутчиков в одном автомобиле; время, затраченное на ожидание попутчика; время оформления поездки; время, затраченное на регистрацию в приложении; безопасность проводимого платежа. В данном исследовании предпочтение отдавалось комбинации количественных и качественных показателей.

С указанными детерминантами во многом совпадают детерминанты качества, которые выделили Н. Мухаммед, М. С. Махмуд и М. С. Хок в разработанной ими методологии исследований качества услуг райдшеринговых сервисов в развивающихся странах, а именно: поведение и опыт водителя; отношение водителя к соблюдению правил дорожного движения (соблюдение ограничения скорости, тенденция к обгону и т. д.); качество транспортного средства; чистота транспортного средства; безопасность поездки; комфортность поездки; надежность биллинговой системы; время ожидания машины; время поездки; удобство мобильного приложения; комиссии за использование сервиса; качество работы службы поддержки (Mohammad et al., 2022).

Предложенные авторами настоящей статьи детерминанты качества легли в основу методики оценки показателей важности и удовлетворенности пользователей сервисами райдшеринга в России. Сравнительный анализ полученных результатов позволил выявить те детерминанты, чей уровень важности превышает уровень удовлетворенности и, как следствие, требует особого внимания со стороны операторов райдшеринга. На основе данных показателей был рассчитан индекс потребительской удовлетворенности (CSI).

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В проведенном исследовании по оценке уровней потребительской лояльности и удовлетворенности шеринг-сервисами в сегменте райдшеринг приняли участие 290 респондентов из Москвы и Московской области, пользующихся райдшерингом хотя бы один раз в течение года. Респондентам предлагалось заполнить электронную анкету с вопросами по двум группам. Первая группа вопросов была направлена на оценку лояльности пользователей райдшеринга и выявление причин, по которым они будут или не будут рекомендовать услуги райдшеринга своим друзьям и знакомым; вторая группа вопросов связана с оценкой установленных в теоретической части исследования детерминант качества сервисов райдшеринга.

Для измерения лояльности пользователей к сервисам райдшеринга применялся индекс потребительской лояльности (NPS). Данный индекс был

³ Экономика совместного потребления в России 2019 [Электронный ресурс] // Сайт ТИАР-Центра. 18 с. URL: https://tiarcenter.ru/wp-content/uploads/2020/03/RAEC_Sharing-economy-in-Russia-2019_March-2020.pdf (дата обращения: 10.03.2023).

предложен Фредериком Райхельдом в 2003 году⁴ и с тех пор широко используется в научных исследованиях. В данной работе NPS рассчитывался путем обработки и анализа полученных ответов на вопрос «Насколько вероятно, что вы будете рекомендовать услуги райдшеринга своим друзьям, знакомым? Оцените по 10-балльной шкале: от 1 балла (точно не буду рекомендовать) до 10 баллов (обязательно буду рекомендовать) в соответствии с вашими ощущениями».

Все респонденты были разделены на три группы:

- 1) «промоутеры» – самые лояльные потребители услуг, готовые рекомендовать услуги райдшеринга своим знакомым (поставили 9–10 баллов);
- 2) «нейтралы» – нейтральные (пассивные) потребители услуг, которых устраивает качество услуг райдшеринга, но в целом они нелояльны к сервису (поставили 7–8 баллов);
- 3) «критики» – потребители услуг, которые не удовлетворены услугами райдшеринга и нелояльны (поставили 1–6 баллов).

Индекс NPS равен разнице между долей «промоутеров» и «критиков» в общем числе респондентов и оценивается в диапазоне от минус 100 % до плюс 100 %.

Наиболее популярной методикой оценки удовлетворенности пользователей различными сервисами является оценка CSI (Hill et al., 2003). Существует большое разнообразие индексов, оценивающих удовлетворенность потребителей и опирающихся на разные методологии, сферу применения и другие специфические особенности (Eboli and Mazzulla, 2009). Для измерения уровня удовлетворенности пользователей сервисами райдшеринга в данном исследовании применялся индекс потребительской удовлетворенности.

Придерживаясь общепринятого фреймворка для расчета CSI (Hill et al., 2003, p. 15), авторы статьи использовали вспомогательные показатели «важность» (B) и «удовлетворенность» (Y) по детерминантам качества сервисов райдшеринга, измеряемые на основе субъективного выбора респондента по шкале от 1 до 5 баллов. В итоге были рассчитаны индексы потребительской удовлетворенности (CSI_i) по каждому критерию качества ($i = [1,11]$) и интегральный индекс потребительской удовлетворенности (CSI_I), определяемый по формуле:

$$CSI_I = \frac{\sum_{i=1}^n B_i Y_i}{n}$$

где CSI_I – интегральный индекс потребительской удовлетворенности;

B_i – важность i -го критерия;

Y_i – удовлетворенность по i -му критерию;

n – количество критериев.

Дальнейшим шагом в расчетах являлась оценка максимального и минимального значений CSI_I . Расчет максимального значения производился

⁴ Reichheld F. F. The one number you need to grow [Online] // Harvard Business Review. 2003. Dec. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (Accessed March 8, 2023).

при условии, что степень удовлетворенности по всем критериям равна 5, а минимального – при условии, что степень удовлетворенности равна 1. Таким образом, при перерасчете были выявлены следующие интервалы и варианты удовлетворенности респондентов, пользующихся райдшеринговыми сервисами:

85–100 % – восхищенный пользователь;

70–85 % – удовлетворенный пользователь;

40–70 % – нейтральный пользователь;

20–40 % – неудовлетворенный пользователь.

Соответствие CSI_I одному из перечисленных диапазонов характеризует удовлетворенность пользователей сервисами райдшеринга.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Профиль респондентов

По возрастному критерию респонденты разделились на следующие категории: 73 % (преобладающая доля) относятся к возрастному диапазону от 20 до 35 лет (поколение Y), 13 % – к диапазону от 36 до 54 лет, 13 % – 19 лет и младше и, наконец, самая малочисленная группа (1 %) входит в возрастной диапазон 55–76 лет. По половому признаку мужчины и женщины разделились в равных долях. По роду занятий представлены следующие категории респондентов: два наиболее многочисленных сегмента занимают наемные работники – 45 %; учащиеся и студенты – 39 %; 13 % относят себя к категории «руководитель, предприниматель», прочие занятия – 3%.

На вопрос о наличии водительского удостоверения большая часть респондентов (68 %) ответила утвердительно, при этом оставшиеся 32 % респондентов сообщили об отсутствии у них прав на управление транспортным средством. У 50 % респондентов нет личного автомобиля, при этом 36 % сообщили о наличии автомобиля в личном пользовании, а 14 % респондентов – о том, что в силу отсутствия у них личного автомобиля иногда пользуются автомобилем родителей или знакомых.

Индекс потребительской лояльности (NPS)

Полученный в результате расчета индекс NPS составил минус 27,24. Это отражает тот факт, что количество лояльных потребителей услуг райдшеринга («промоутеров») значительно (на 27,24 пункта) меньше количества пассажиров, которые не удовлетворены услугами сервисов и которые нелояльны к сервисам («критиков»).

В целях выявления причинно-следственных связей, определяющих желание или нежелание рекомендовать услуги райдшеринга своим знакомым, а также для выяснения характеристик услуги, оказывающих влияние на лояльность пользователей, то есть драйверов лояльности (loyalty drivers), респондентам были заданы вопросы о причинах положительных или отрицательных рекомендаций сервисов райдшеринга своим друзьям и знакомым. Выявленные драйверы лояльности представлены в таблице 3.

Драйверы лояльности / Loyalty drivers⁵

Будут рекомендовать	Не будут рекомендовать
1. Удобно (49,9 %). 2. Обычно дешевле, чем альтернативный транспорт (21,4 %). 3. Удобный способ для междугородних поездок (14,3 %)	1. Опасно (50 %). 2. Плохие водители (10 %). 3. Не вижу в этом чего-то действительно удобного (10 %)

Источник: составлено авторами на основе результатов собственного исследования.

Почти половина лояльных респондентов будет рекомендовать сервисы райдшеринга, поскольку это удобно; пятая часть респондентов считает, что райдшеринг дешевле традиционного транспорта; седьмая часть выделяет удобство райдшеринга для междугородних поездок. Так, по данным сервиса BlaBlaCar, 91 % пользователей утверждают, что райдшеринг позволяет экономить на поездках⁶. В России еще в 2017 году сервисами поиска попутчиков пользовались 13 % жителей Москвы и Московской области⁷, а в 2022-м – уже порядка 42 % жителей страны⁸.

Основным барьером для рекомендации сервисов райдшеринга служит их опасность – 50 % нелояльных респондентов; плохие навыки вождения водителей выделяют 10 %, и такое же число нелояльных респондентов не видит удобств в данных сервисах. В сети Интернет освещено множество пользовательских историй о нарушениях водителями правил сервисов райдшеринга, самые громкие из них связаны с уголовными преступлениями во время поездок⁹. В целом в России сервисы для поиска попутчиков нередко используют специализированные на перевозках или из «серой» зоны ИП и ООО, обеспечивающие низкое качество поездок в стремлении снизить издержки¹⁰.

⁵ В круглых скобках указано значение доли респондентов, которые ответили тем или иным образом. В таблицу включены наиболее значимые ответы.

⁶ *Исследование: сколько можно сэкономить с BlaBlaCar* [Электронный ресурс] // Официальный сайт BlaBlaCar. 2016. URL: <https://blog.blablacar.ru/blablalife/novyi-vzgliad/socialnaya-znachimost/kolkomozhno-sekonomit-s-blablacar> (дата обращения: 05.03.2023).

⁷ *Исследование: у райдшеринга в России хорошие перспективы* [Электронный ресурс] // Seldon.News. 2017. 29 авг. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/175137201> (дата обращения: 08.03.2023).

⁸ *Flynn J. 20+ riveting ridesharing industry statistics [2023]: Average ridesharing revenue, market share and more* [Online] // Zippa. 2023. 6 March. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/175137201> (Accessed March 8, 2023).

⁹ *Кемеров И. Этот страшный и опасный BlaBlaCar* [Электронный ресурс] // Fishki.net. 2019. 1 янв. URL: <https://fishki.net/2824471-jetot-strashnyj-i-opasnyj-blablacar.html> (дата обращения: 05.03.2023).

¹⁰ *BlaBlaCar стал тем, для чего не предназначался* [Электронный ресурс] // Хабр. 2019. 10 янв. URL: <https://habr.com/ru/articles/435604/> (дата обращения: 08.03.2023).

Индекс потребительской удовлетворенности (CSI)

Для расчета интегрального индекса потребительской удовлетворенности (CSI_i) использовались средние баллы по показателям «важность» (B_i) и «удовлетворенность» (Y_i) по каждой из выявленных одиннадцати детерминант качества сервисов райдшеринга. В первую очередь сервисам райдшеринга следует направить усилия на улучшение по тем детерминантам, по которым наблюдается доминирование важности над удовлетворенностью – когда для пользователя сервиса фактор имеет более высокую значимость, чем то, как он оценивает свою удовлетворенность его состоянием (рис.).

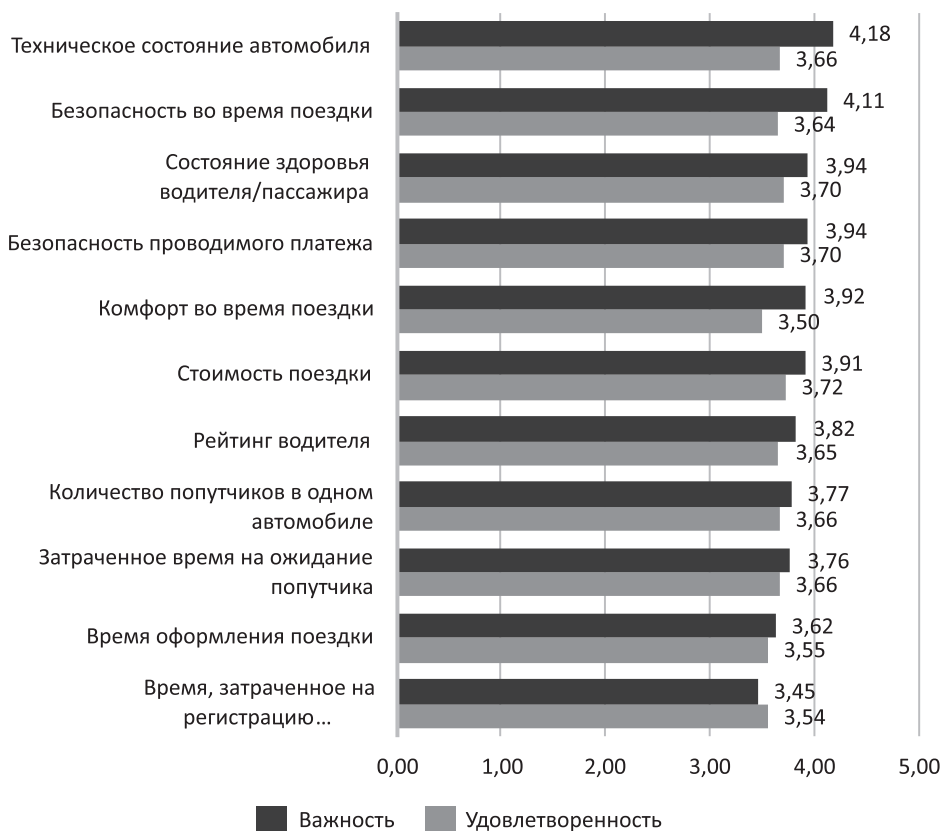


Рис. Сравнение детерминант качества сервисов райдшеринга по важности и удовлетворенности / Fig. Comparison of ridesharing quality determinants by importance and satisfaction

Источник: составлено авторами на основе результатов собственного исследования.

«Лидирующими» детерминантами для улучшения являются «техническое состояние автомобиля», «безопасность во время поездки» и «состояние здоровья водителя / пассажира». Самая важная для пользователя райдшеринга детерминанта качества – «техническое состояние автомобиля» (4,18/5), однако удовлетворенность данным показателем составляет только 3,66

из 5 баллов. Так, в пользовательском соглашении BlaBlaCar отдельно отмечается обязательство использовать автомобиль в надлежащем техническом состоянии и в полном соответствии с применимыми юридическими правилами и процедурами – в частности, должна быть в наличии действительная диагностическая карта¹¹.

Райдшеринговые компании стараются взаимодействовать с государственными органами для обеспечения безопасности во время поездок и контроля состояния здоровья водителя / пассажира. Так, Минтранс России были предложены следующие регулирующие меры: у водителей обязательно должны быть права категории В и стаж не менее двух лет; в сутки водитель может делать только две поездки, за одну поездку – перевозить в машине не более пяти человек; оплата услуг водителя возможна только в безналичной форме через онлайн-сервис; предельный размер платы устанавливает правительство с учетом цен на топливо, смазочные материалы, проезда по платным дорогам и т. д.¹²

Удовлетворенность по такой детерминанте качества, как «время, затраченное на регистрацию в приложении», превышает уровень важности на 3 % (рис. 1). Однако, как будет показано далее, интегральный индекс потребительской удовлетворенности по этой детерминанте – один из самых низких (табл. 4). Интегральный индекс потребительской удовлетворенности (CSI_i) пользователей райдшеринга равен 14,03, или 72,74 %. Для более детального рассмотрения составляющих интегрального индекса были рассчитаны индексы по отдельным детерминантам (табл. 4).

Таблица 4 / Table 4

Индексы потребительской удовлетворенности пользователей райдшеринга по отдельным детерминантам / Indices of consumer satisfaction of ridesharing users by individual determinants

№	Критерий	Показатель U_i	Показатель V_i	Индекс CSI_i	Доля от максимально возможного CSI_i , %
1	Техническое состояние автомобиля	3,66	4,18	15,27	79,19
2	Безопасность во время поездки	3,64	4,11	14,98	77,68
3	Стоимость поездки	3,72	3,91	14,57	75,54
4	Безопасность проводимого платежа	3,70	3,94	14,55	75,47
5	Состояние здоровья водителя / пассажира	3,70	3,94	14,55	75,47

¹¹ Условия использования. П. 8.2. Обязательства водителей [Электронный ресурс] // Официальный сайт BlaBlaCar. 2022. 6 дек. URL: <https://blog.blablacar.ru/about-us/terms-and-conditions> (дата обращения: 05.03.2023).

¹² Раксина А. Вместе безопаснее? Кто позаботится о попутчиках в совместных поездках [Электронный ресурс] // ИТАР-ТАСС. 2019. 1 июля. URL: <https://tass.ru/ekonomika/5394828> (дата обращения: 05.03.2023).

№	Критерий	Показатель U_i	Показатель V_i	Индекс CSI_i	Доля от максимально возможного CSI_p , %
6	Рейтинг водителя	3,65	3,82	13,96	72,40
7	Количество попутчиков в одном автомобиле	3,66	3,77	13,83	71,71
8	Время, затраченное на ожидание попутчика	3,66	3,76	13,77	71,40
9	Комфорт во время поездки	3,50	3,92	13,69	71,00
10	Время оформления поездки	3,55	3,62	12,88	66,77
11	Время, затраченное на регистрацию в приложении	3,54	3,45	12,24	63,49

Источник: составлено авторами на основе результатов собственного исследования.

Таким образом, наибольшую удовлетворенность респонденты продемонстрировали состоянием следующих критериев: «техническое состояние автомобиля» (79,19 %), «безопасность во время поездки» (77,68 %), «стоимость поездки» (75,54 %). Наименьшая удовлетворенность респондентов выявлена по критериям «время, затраченное на регистрацию в приложении» (63,49 %), «время оформления поездки» (66,77 %) и «комфорт во время поездки» (71 %).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты данного исследования показывают, что индекс потребительской лояльности (NPS) отрицателен и равен минус 27,24 %. Самыми сильными драйверами лояльности являются удобство сервиса в целом, потенциальная экономия в путешествии и возможность удобно совершать междугородние поездки. При этом основной негатив у респондентов вызвали вопросы безопасности и компетентности водителей, а скептицизм проявился в отношении действительного удобства сервисов. Компаниям в сфере райдшеринга необходимо в значительной мере проработать данные аспекты, чтобы обеспечить лояльность своих пользователей.

Интегральный индекс удовлетворенности потребителей (CSI_p) равен 72,74 % и означает высокий уровень удовлетворенности пользователей райдшеринга услугами сервисов. Тем не менее расчет CSI_p , дифференцированный по отдельным критериям качества, показал, что потребители в низкой степени удовлетворены такими критериями, как «время, затраченное на регистрацию в приложении», «время оформления поездки» и «комфорт во время поездки». Операторам райдшеринга следует уделить особое внимание данным параметрам деятельности.

Исследование М. Ф. Шамсудина и его коллег из малайзийского Университета Куала-Лумпура показало, что, поскольку затраты на переключение между брендами и лояльность к цифровым сервисам ниже для шеринг-услуг, чем для традиционных услуг, критически важно измерять удовлетворенность

и лояльность пассажиров, пользующихся услугами райдшеринга. Результаты данного исследования продемонстрировали: как имидж райдшерингового сервиса, так и цена услуги существенно влияют на удовлетворенность клиентов. Однако с точки зрения лояльности клиентов статистически значимым является только имидж сервиса (Shamsudin et al., 2023). Поэтому, несмотря на достигнутые успехи в обеспечении уровня удовлетворенности качеством сервисов, российским операторам райдшеринга следует уделять повышенное внимание именно вопросам лояльности.

Список источников

Ланидус Б. М., Ланидус Л. В. Формирование бесшовной транспортной системы – новая парадигма открытого железнодорожного транспорта в условиях цифровой трансформации // Проблемы теории и практики управления. 2018. № 1. С. 79–88.

Ланидус Л. В., Ланидус Б. М. Гладкая бесшовная транспортная система – инновационная модель будущего: природа, сущность, детерминанты качества // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2017. № 2. С. 45–64.

Agatz N., Erera A., Savelsbergh M. et al. Optimization for dynamic ride-sharing: A review // European Journal of Operational Research. 2012. Vol. 223, № 2. P. 295–303. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.05.028>.

Arteaga-Sánchez R., Belda-Ruiz M., Ros-Galvez A. et al. Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services // International Journal of Market Research. 2020. Vol. 62, № 6. P. 725–742. <http://doi.org/10.1177/1470785318805300>.

Balachandran I., Hamzah I. B. The influence of customer satisfaction on ride-sharing services in Malaysia // International Journal of Accounting and Business Management. 2017. Vol. 5, № 2. P. 184–196. <http://doi.org/10.24924/ijabm/2017.11/v5.iss2/184.196>.

Bryman A., Becker S., Sempik J. Quality criteria for quantitative, qualitative and mixed methods research: A view from social policy // International Journal of Social Research Methodology. 2008. Vol. 11, № 4. P. 261–276. <http://doi.org/10.1080/13645570701401644>.

Chan N. D., Shaheen S. A. Ridesharing in North America: Past, present, and future // Transport Reviews. 2012. Vol. 32, № 1. P. 93–112. <https://doi.org/10.1080/01441647.2011.621557>.

Cohen B., Kietzmann J. Ride on! Mobility business models for the sharing economy // Organization & Environment. 2014. Vol. 27, № 3. P. 279–296. <http://doi.org/10.1177/1086026614546199>.

Dong Y., Wang S., Li L. et al. An empirical study on travel patterns of internet based ride-sharing // Transportation Research. Part C: Emerging Technologies. 2018. Vol. 86. P. 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.10.022>.

Eboli L., Mazzulla G. A new customer satisfaction index for evaluating transit service quality // Journal of Public Transportation. 2009. Vol. 12, № 3. P. 21–37. <http://doi.org/10.5038/2375-0901.12.3.2>.

Elmeguid S. M. A., Ragheb M. A., Tantawi P. I. et al. Customer satisfaction in sharing economy the case of ridesharing service in Alexandria, Egypt // The Business and Management Review. 2018. Vol. 9, № 4. P. 373–382.

Furuhata M., Dessouky M., Ordóñez F. et al. Ridesharing: The state-of-the-art and future directions // *Transportation Research. Part B: Methodological*. 2013. Vol. 57. P. 28–46. <http://doi.org/10.1016/j.trb.2013.08.012>.

Hill N., Brierley G., MacDougall R. How to measure customer satisfaction. 2nd ed. Hampshire: Gower Publishing, 2003. 151 p.

Kircher D., Wapensky L. Vanpooling: An overview. Denver, CO: Environmental Protection Agency, 1978. 54 p.

Kuswanto A., Sundari S., Harmadi A. et al. The determinants of customer loyalty in the Indonesian ride-sharing services: Offline vs online // *Innovation and Management Review*. 2019. Vol. 17, № 1. P. 75–85. <https://doi.org/10.1108/INMR-05-2019-0063>.

Lee C. Dynamics of ride-sharing competition [Электронный ресурс] // *ISEAS Economics Working Paper*. 2017. Art. № 2017-05. 35 p. URL: <https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEASEWP2017-05Lee.pdf> (дата обращения: 01.03.2023).

Lee Z. W. Y., Chan T. K. H., Balaji M. S. et al. Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber // *Internet Research*. 2018. Vol. 28, № 3. P. 829–850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>.

Liu Y., Yang Y. Empirical examination of users' adoption of the sharing economy in China using an expanded technology acceptance model // *Sustainability*. 2018. Vol. 10, № 4. Art. № 1262. <https://doi.org/10.3390/su10041262>.

Mittendorf C. The implications of trust in the sharing economy – An empirical analysis of Uber [Электронный ресурс] // *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences / Ed. by T. X. Bui, R. Sprague, Jr.* Big Island, HI, 2017. P. 5837–5846. <http://doi.org/10.24251/HICSS.2017.703>. URL: <http://hdl.handle.net/10125/41866> (дата обращения: 09.03.2023).

Mohammad N. B., Mahmud M. S., Hoque M. S. User satisfaction and system efficiency towards ride sharing service: Study on Uber Bangladesh [Электронный ресурс] // *Proceedings of the 6th International Conference on Civil Engineering for Sustainable Development (ICCESD 2022) / Ed. By Q. H. Bari, Q. S. Hossain et al.* Khulna: Khulna University of Engineering and Technology, 2022. Art. № 4251. URL: https://iccesd.com/proc_2022/Papers/TRE-4251.pdf (дата обращения: 09.03.2023).

Schmoller S., Bogenberger K. Carsharing: An overview on what we know // *Demand for emerging transportation systems. Modeling adoption, satisfaction, and mobility patterns / Ed. by C. Antoniou, D. Efthymiou et al.* Amsterdam; Oxford; Cambridge, MA: Elsevier, 2020. P. 211–226. <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-815018-4.00011-5>.

Shamsudin M. F., Abu Bakar A. R., Hashim F. Understanding passengers' satisfaction and loyalty towards ridesharing services // *Global Business and Organizational Excellence*. 2023. Vol. 42, № 2. P. 29–44. <http://doi.org/10.1002/joe.22176>.

Sung E., Kim H., Lee D. Why do people consume and provide sharing economy accommodation? – A sustainability perspective // *Sustainability*. 2018. Vol. 10, № 6. Art. № 2072. <https://doi.org/10.3390/su10062072>.

Zhu G., So K. K. F., Hudson S. Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2017. Vol. 29, № 9. P. 2218–2239. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>.

Информация об авторах

Л. В. Лapidус – доктор экономических наук, профессор, академик Российской академии естественных наук, заведующий Лабораторией прикладного отраслевого анализа экономического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, 1

SPIN-код (РИНЦ): 2574-5420

AuthorID (РИНЦ): 412334

Web of Science ResearcherID: AAZ-8362-2020

Scopus Author ID: 56346948300

А. О. Гостилович – кандидат экономических наук, инженер Лаборатории прикладного отраслевого анализа экономического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, 1

SPIN-код (РИНЦ): 8130-0979

AuthorID (РИНЦ): 973195

Web of Science ResearcherID: AAR-1814-2021

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 18.03.2023; одобрена после рецензирования 15.04.2023; принята к публикации 15.04.2023.

References

Lapidus, B. and Lapidus, L. (2018), “Seamless transport system formation – A new paradigm of open railway transport under digital transformation”, *International Journal of Management Theory and Practice*, 2018, no. 1, pp. 79–88.

Lapidus, L. V. and Lapidus, B. M. (2017), “Smooth seamless transport system – The innovative model of the future: nature, essence, quality determinants”, *Moscow University Economics Bulletin*, no. 2, pp. 45–64.

Agatz, N., Erera, A., Savelsbergh, M. et al. (2012), “Optimization for dynamic ride sharing: An overview”, *European Journal of Operational Research*, vol. 223, no. 2, pp. 295–303, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.05.028>.

Arteaga-Sánchez, R., Belda-Ruiz, M., Ros-Galvez, A. et al. (2020), “Why keep sharing: Determinants of behavior in ride-sharing services”, *International Journal of Marketing Research*, vol. 62, no. 6, pp. 725–742, <http://doi.org/10.1177/1470785318805300>.

Balachandran, I. and Hamzah, I. B. (2017), “The influence of customer satisfaction on ride-sharing services in Malaysia”, *International Journal of Accounting and Business Management*, vol. 5, no. 2, pp. 184–196, <http://doi.org/10.24924/ijabm/2017.11/v5.iss2/184.196>.

Brayman, A., Becker, S. and Sempik, J. (2008), "Quality criteria for quantitative, qualitative and mixed research methods: A view from the point of view of social policy", *International Journal of Social Research Methodology*, vol. 11, no. 4, pp. 261–276, <http://doi.org/10.1080/13645570701401644>.

Chan, N. D. and Shaheen, S. A. (2012), "Ridesharing in North America: Past, present and future", *Transport Reviews*, vol. 32, no. 1, pp. 93–112, <https://doi.org/10.1080/01441647.2011.621557>.

Cohen, B. and Kitzmann, J. (2014), "Drive on! Mobility business models for the sharing economy", *Organization & Environment*, vol. 27, no. 3, pp. 279–296, <http://doi.org/10.1177/1086026614546199>.

Dong, Y., Wang, S., Li, L. et al. (2018), "An empirical study on travel patterns of internet based ride-sharing", *Transportation Research. Part C: New Technologies*, vol. 86, pp. 1–22, <https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.10.022>.

Eboli, L. and Mazulla, G. (2009), "A new customer satisfaction index for assessing the quality of transit services", *Journal of Public Transport*, vol. 12, no. 3, pp. 21–37, <http://doi.org/10.5038/2375-0901.12.3.2>.

Elmeguid, S. M. A., Ragheb, M. A., Tantawi, P. I. et al. (2018), "Customer satisfaction in sharing economy the case of ridesharing service in Alexandria, Egypt", *Business and Management Review*, vol. 9, no. 4, pp. 373–382.

Furuhata, M., Dessouky, M., Ordóñez, F. et al. (2013), "Ridesharing: The state-of-the-art and future directions", *Transport Research, Part B: Methodological*, vol. 57, pp. 28–46, <http://doi.org/10.1016/j.trb.2013.08.012>.

Hill, N., Brierley, G. and MacDougall, R. (2003), *How to measure customer satisfaction*, 2nd ed., Gower Publishing, Hampshire, UK.

Kircher, D. and Wapensky, L. (1978), *Vanpooling: An overview*, Environmental Protection Agency, Denver, CO, US.

Kuswanto, A., Sundari S., Harmadi, A. et al. (2019), "The determinants of customer loyalty in the Indonesian ride-sharing services: Offline vs online", *Innovation and Management Review*, vol. 17, no. 1, pp. 75–85, <https://doi.org/10.1108/INMR-05-2019-0063>.

Lee, C. (2017), "Dynamics of ride-sharing competition", *ISEAS Economics Working Paper*, art. no. 2017-05, 35 p. [Online], available at: <https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEASEWP2017-05Lee.pdf> (Accessed March 1, 2023).

Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S. et al. (2018), "Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber", *Internet Research*, vol. 28, no. 3, pp. 829–850, <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>.

Liu, Y. and Yang, Y. (2018), "Empirical examination of users' adoption of the sharing economy in China using an expanded technology acceptance model", *Sustainability*, vol. 10, no. 4, art. no. 1262, <https://doi.org/10.3390/su10041262>.

Mittendorf, C. (2017), "The implications of trust in the sharing economy – An empirical analysis of Uber", in Bui, Tung X. and Sprague, R. Jr. (eds.), *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, HI, pp. 5837–5846, <http://doi.org/10.24251/HICSS.2017.703> [Online], available at: <http://hdl.handle.net/10125/41866> (Accesses March 9, 2023).

Mohammad, N. B., Mahmud, M. S. and Hoque, M. S. (2022), "User satisfaction and system efficiency towards ride sharing service: Study on Uber Bangladesh",

in Bari, Q. H., Hossain, Q. S. et al. (eds.), *Proceedings of the 6th International Conference on Civil Engineering for Sustainable Development (ICCESD 2022)*, Khulna University of Engineering and Technology, Khulna, Bangladesh, art. no. 4251 [Online], available at: https://iccesd.com/proc_2022/Papers/TRE-4251.pdf (Accesses March 9, 2023).

Schmoller, S. and Bogenberger, K. (2020), “Carsharing: An overview on what we know”, in Antoniou, C., Efthymiou, D. et al. (eds.), *Demand for emerging transportation systems. Modeling adoption, satisfaction, and mobility patterns*, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, Oxford, UK, Cambridge, MA, US, pp. 211–226, <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-815018-4.00011-5>.

Shamsudin, M. F., Abu Bakar, A. R. and Hashim, F. (2023), “Understanding passengers’ satisfaction and loyalty towards ridesharing services”, *Global Business and Organizational Excellence*, vol. 42, no. 2, pp. 29–44, <http://doi.org/10.1002/joe.22176>.

Sung, E., Kim, H. and Lee, D. (2018), “Why do people consume and provide sharing economy accommodation? – A sustainability perspective”, *Sustainability*, vol. 10, no. 6, art. no. 2072, <https://doi.org/10.3390/su10062072>.

Zhu, G., So, K. K. F. and Hudson, S. (2017), “Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, no. 9, pp. 2218–2239, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>.

Information about the authors

L. V. Lapidus – Doctor of Economics, Professor, Academician of the Russian Academy of Natural Sciences, Head of the Applied Industrial Analysis Laboratory, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia

SPIN-code (RSCI): 2574-5420

AuthorID (RSCI): 412334

Web of Science ResearcherID: AAZ-8362-2020

Scopus Author ID: 56346948300

A. O. Gostilovich – Ph.D in Economic Sciences, Engineer of the Applied Industrial Analysis Laboratory, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia

SPIN-code (RSCI): 8130-0979

AuthorID (RSCI): 973195

Web of Science ResearcherID: AAR-1814-2021

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 18.03.2023; approved after reviewing 15.04.2023; accepted for publication 15.04.2023.