

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет географії, туризму та історії
Кафедра географії та методики її навчання

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

(підпис) (прізвище, ініціали)
« ____ » _____ 20__ р.

Реєстраційний № _____

« ____ » _____ 20__ р.

«Географічні особливості розвитку BlaBlaCar у системі пасажирських перевезень»

Кваліфікаційна робота студентки
групи ГОЕ-м-15

ступінь вищої освіти: магістр
спеціальності 014 Середня освіта
(Географія)

Козенко Вікторії Русланівни

Керівник: кандидат педагогічних наук,
старший викладач

Ганчук Олена Вікторівна

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS ____ Кількість балів ____

Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ VLAVLACAR.....	9
1.1.Значення пасажирського транспорту в життєдіяльності міст.....	9
1.2. Економіка спільного споживання та її роль у формуванні інформаційної мережі VlaVlaCar.....	12
1.3.Історія виникнення та становлення інформаційної мережі VlaVlaCar.....	19
1.4. Риси та особливості інформаційної мережі VlaVlaCar.....	24
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК VLAVLACAR ЯК СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ В СИСТЕМІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	32
2.1. Особливості територіальної організації інформаційної мережі VlaVlaCar у світі.....	32
2.2. Особливості територіальної організації інформаційної мережі VlaVlaCar в Україні та на Дніпропетровщині.....	41
2.3. Проблеми та перспективи розвитку інформаційної мережі VlaVlaCar.....	47
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ В ШКОЛІ.....	51
3.1. Методичні рекомендації щодо впровадження в практику школи факультативного курсу «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі VlaVlaCar».....	51
3.2.Розробка конспектів занять до факультативного курсу «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі VlaVlaCar».....	58

Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	92
Додаток А.....	92
Додаток Б.....	93
Додаток В.....	94
Додаток Г.....	95
Додаток Д.....	96
Додаток Е.....	97
Додаток Ж.....	98
Додаток З.....	99
Додаток И.....	100
Додаток К.....	101
Додаток Л.....	102
Додаток М.....	103
Додаток Н.....	104
Додаток П.....	105
Додаток Р.....	106
Додаток С.....	107
Додаток Т.....	108
Додаток У.....	109
Додаток Ф.....	110
Додаток Х.....	111

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації.

MBA –магістерський ступінь в області менеджменту і управління.

АХА – французька страхова та інвестиційна група компаній.

PwC – (PricewaterhouseCoopers), міжнародна мережа компаній, що пропонують послуги в області консалтингу та аудиту.

BBC – BlaBlaCar.

WOG – (West Oil Group, дослівно Західна Нафтова Група) — мережа автозаправних комплексів в Україні.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У постіндустріальний період відбуваються зміни в усіх системах та підсистемах суспільства, головною складовою яких стає інформація.

Інформаційне суспільство характеризується насамперед розвитком виробництва інформаційних, а не матеріальних цінностей. Зростає економічне значення інформаційного сектора, його соціальна та політична складова. Виникають нові інфраструктури – інформаційні мережі, бази даних, масове виробництво інформації.

В постіндустріальному суспільстві відбувається здійснення і надання послуг, в яких переважну роль відіграють потреби споживачів. Транспорт великих міст розвивається швидкими темпами, збільшується його різноманітність, кількість, доступність.

Попит на транспортні послуги продовжує зростати швидкими темпами. Сьогодні з'являється велика кількість нових платформ, щодо пропозицій транспортних послуг. Кожна країна має свою платформу, якій притаманні певні особливості. Але не завжди виконується рівняння кількість = якість.

Інформаційні мережі в провідних країнах світу сьогодні займають провідне місце і саме завдяки їм удосконалюють свій економічний потенціал. Прогресивність, надійність даних системи залежить від населення та їх попиту на дані послуги. Удосконалення всіх систем, платформ дозволяє їм вийти на міжнародний рівень.

З розвитком інформаційних мереж, різноманітних платформ суспільство стає більш інформаційним, де інтелектуальні технології, інформація, її обробка, користування певними інформаційними мережами займають дедалі найвищі позиції в житті кожної людини.

Але як і у всіх аспектах розвитку людства, нові мережі мають і негативні наслідки, а саме розбивають наше суспільство на категорії, визначаючи тих, хто більш продвинутий в мережах і тих, хто має з цим труднощі, це все призводить до виникнення «дуалістичного суспільства».

Нові платформи мають на меті вдосконалити вже існуючу систему та зробити прогресивний стрибок у розвитку організації спільних поїздок та транспорту.

Завдяки інформаційним мережам можна обмінюватися речами, послугами, знаннями, а також вони сприяють розвитку та організації шерингової економіки, діяльності транспорту та створенні логістичних систем.

Однією із таких інформаційних мереж вважається сервіс BlaBlaCar. Ідея BlaBlaCar не нова, але вона сьогодні набуває актуальності в різних країнах світу та в Україні зокрема, саме це зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи **«Географічні особливості розвитку BlaBlaCar у системі пасажирських перевезень»**.

Мета дослідження: здійснити географічний аналіз інформаційної мережі BlaBlaCar та виявити її особливості територіальної організації в регіонах світу, України та на Дніпропетровщині.

Реалізація поставленої мети передбачала розв'язання таких **завдань дослідження:**

1. Розглянути сутність BlaBlaCar як нової моделі спільного споживання.
2. Охарактеризувати історію виникнення та розвитку інформаційної мережі BlaBlaCar як сучасного трендового явища у суспільстві.
3. Охарактеризувати риси та виявити особливості BlaBlaCar як сучасної інформаційної мережі.
4. Дослідити регіональні особливості поширення BlaBlaCar у світі, Україні та Дніпропетровщині.
5. Проаналізувати можливості та перспективи розвитку інформаційної мережі BlaBlaCar.
6. За результатами аналізу інформаційної мережі BlaBlaCar розробити програму факультативного курсу «BlaBlaCar як модель спільного споживання» для учнів старшої школи.
7. Розробити картографічний матеріал та створити інтерактивну карту.

Об'єкт дослідження - пасажирський транспорт.

Предмет дослідження – інформаційна мережа BlaBlaCar.

Теоретико-методологічні основи дослідження.

Серед вчених, які займаються дослідженням шерингової економіки необхідно згадати Б. Волш, Г. Левіс, Д. Прабху, М. Спенс, Р. Ботсман, Р. Роджерс, Ф.Маззелла; дослідженням транспорту займались В. І.Карпов, Є. М. Кайлюк, І. М. Криштопец, С. С. Герасименко,; економістів та політологів – А. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезінський та І. Масуда; вивчення цифрових платформ - А. Тівана, В.І. Ляшенко, К. Мартін, М.А. Окландер, О.С. Вишневський.

Практичним втіленням і розробкою сайту займалися Н. Брассон Ф. Мазеллі, Ф. Наппез.

Для розв’язання поставлених завдань були використані такі **методи дослідження:**

- **теоретичні:** логіко-семантичний метод; метод порівняння; метод аналізу та синтезу; історичний метод; структурно-функціональний метод;
- **емпіричні:** картографічний; статистичний; метод узагальнення.

Інформаційною базою дослідження стали статистичні та аналітичні документи: матеріали офіційного сайту <https://www.blablacar.com.ua/>., офіційної статистики ООН, а також звіти і статистичні матеріали різних компаній і їх філій, журнали, газети, публікації, інформаційні ресурси, які знаходяться у вільному доступі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні картосхем, які уточнюють регіональний розподіл інформаційної мережі BlaBlaCar по країнам світу та Дніпропетровщини і можуть бути використані в навчальному процесі як на уроках географії в профільній школі та у вищому навчальному закладі.

Апробація результатів дослідження. Результати магістерської роботи висвітлені в:

- одноосібній статті «BlaBlaCar, як сучасна інформаційна мережа в системі пасажирських перевезень», представлений у «Студентському географічному віснику №3» (м. Кривий Ріг, 2019);

- участь у 2 турі всеукраїнського конкурсу студентських робіт за спеціальності «Географія» серед студентів закладів вищої освіти 3-4 рівня акредитації (ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди).

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (52 найменувань), додатків (20). Загальний огляд магістерської роботи – 111 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ VLAVLACAR

1.1. Значення пасажирського транспорту в життєдіяльності міст

З приходом до інформаційної моделі економіки транспортні системи стають рівнозначними з інформаційними системами і займають відповідне місце у загальній структурі інфраструктури.

Сьогодні у найрозвинутіших країнах світу сформувалась «четвертинна» або інформаційна сфера зайнятості, всередині якої знаходиться інформація, а також транспортні потоки.

Транспорт – одна з найважливіших галузей господарства, яка забезпечує потреби господарства та населення в усіх видах перевезень.

Він відіграє велику роль в економічному, соціально-політичному, оборонному та культурному житті кожної держави чи міста [43].

Одним із об'єктів дослідження суспільної географії є транспортні системи, конфігурація транспортних мереж і закономірності розвитку інфраструктури.

Сучасні географи наголошують, що транспортні мережі – це складні системи, які мають властивість самоорганізації. Світовий досвід свідчить, що завдяки розвитку транспортної і ринкової інфраструктури можна досягти досить значних успіхів в економічному розвитку. Розвиток інфраструктури дуже тісно пов'язаний із сучасними тенденціями формування глобального інформаційного суспільства.

Необхідною передумовою функціонування матеріального виробництва та сфери обслуговування є транспорт. Роль транспорту заключається в транспортній інфраструктурі, що основною умовою його функціонування є здійснення: доставки сировини, паливно-енергетичних ресурсів, комплектуючих та ін., а також доставляє готову продукцію до споживача.

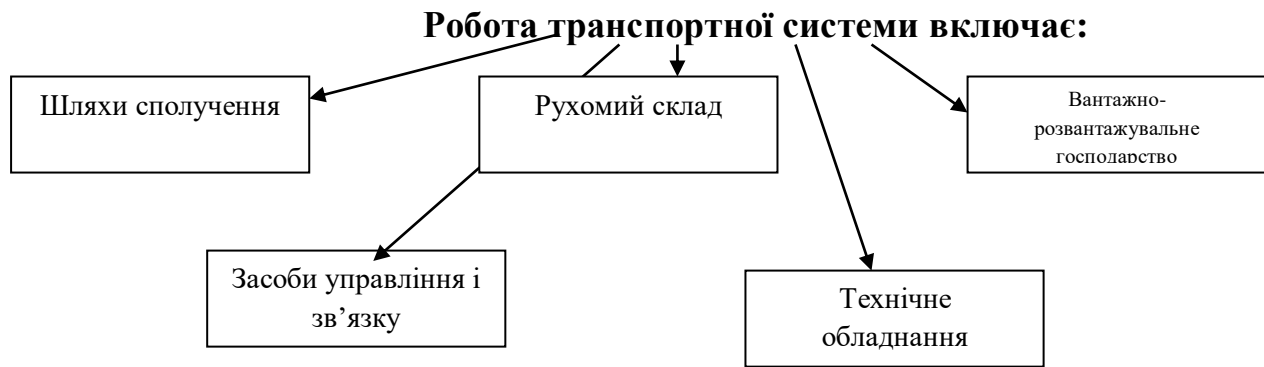


Рис.1.1. Транспортна система [складено автором].

Транспортна система – це сукупність шляхів сполучення, різноманітних транспортних засобів та її інфраструктури, які об'єднані та взаємопов'язані економічними, технічними та інформаційними стосунками, що задовольняють потреби суспільства [44].

Життя міста сьогодні неможливо уявити без стабільного функціонування транспортного комплексу. Пасажирський транспорт та транспортні шляхи являють собою розгалужену систему, яка забезпечує життєдіяльність сучасного міста. Через неї проходить увесь потік вантажів, здійснюються пасажироперевезення.

Перевезення пасажирів автомобільним транспортом загального користування має на меті задовольнити потреби населення.

Визначення поняття «транспортні послуги» зазначені в нормативних актах, присвячених окремим видам транспорту (Додаток А).

Зокрема в ст. 1 Закону України «Про автомобільний транспорт» від 5 квітня 2001 року закріплюється визначення поняття послуги з перевезення пасажирів, під якою розуміють перевезення пасажирів на договірних умовах за окрему плату.

Транспортні послуги мають декілька характерних рис, що і визначають умову їх функціонування:

- 1) транспортні послуги споживаються і надаються одночасно;
- 2) транспортна послуга існує лише за наявності потреби з боку суспільства;

- 3) дані послуги не можна зберігати, накопичувати;
- 4) якість транспортних послуг постійно змінюється [22].

Транспортні послуги виникають лише тоді, коли існує транспортна потреба. Тому послуга та потреба взаємопов'язані між собою і не можуть доцільно функціонувати один без одного.

Для здійснення пасажирських перевезень залучається велика кількість підприємств різної форми власності (державні, приватні), які переважно мають рухомий склад. Логістичні відділи транспортних підприємств здійснюють вибір й обґрунтування маршрутів. При цьому враховується: наявність доріг, тип і стан покриття; характер транспортного тягіння між кінцевими й проміжними пунктами; очікуваний пасажиропотік і середню дальність поїздки пасажирів; сезонний характер; тривалість поїздки між пунктами зупинки; наявність інших видів транспорту; режим руху транспортних засобів й організацію праці водіїв; безпека руху; рентабельність маршруту [24].

Але розвиток транспорту та його послуг передбачає появлення трьох складових: інформаційної мережі, онлайн-сервісів та інформаційних платформ.

Інформаційна мережа - мережа, призначена для обробки, зберігання та передачі даних. Завдяки розвитку інформаційної мережі, люди почали взаємодіяти між собою на великих відстанях.

Онлайн-сервіс – це сайти, які надають певні послуги, за допомогою яких виконується безліч інформаційних послуг [28].

Інформаційна платформа - це інформаційне поле на якому користувачі можуть вибрати певні послуги, спілкуватися між собою, отримувати допомогу та багато іншого.

Включення в економіку країни цифрових технологій передбачає зміну та вдосконалення бізнесу із включенням, наприклад в транспортні послуги – цифрові технології. Такий розвиток дозволяє розширити попит та аудиторію. При цьому цифрові дані стають фактором виробництва.

Цифрові платформи виникли задля того, аби якісно та зручно використовуватися суспільством та бути основою для розміщення в Інтернеті

однотипного контенту. Класичним прикладом такої платформи виступає BlaBlaCar.

Таким чином, в сучасному світі інформаційні платформи стали основою для розвитку торгівлі в мережі Інтернет, наданні послуг та функціонування різноманітних спільнот онлайн. Проте основною відмінною рисою інформаційних платформ залишається можливість залучення необмеженої кількості користувачів на додавання нових ІТ-рішень в розробці певних сервісів. Отже, розвиток та функціонування транспортних послуг стає передумовою формування моделей для організації спільних поїздок.

1.2 Економіка спільного користування та її роль у формуванні інформаційної мережі BlaBlaCar

Шеринг або економіка спільного користування в сучасному світі розвивається швидкими темпами, доповнюється новими функціями і можливостями.

Шерингова економіка – це один із сучасних трендів і саме він формує нову модель споживання. Дана модель розкриває сутність та значення в суспільстві, спільне користування людськими чи фізичними ресурсами [16].

Шерингова економіка створює нові зв'язки між людьми, навіть на великій відстані, що дає поштовх до утворення головного об'єкта економіки спільного користування – шерингових Інтернет-платформ. Завдяки таким платформам створюється система онлайн-довіри, люди діляться своїми цінностями і таким чином роблять великий внесок у розвиток нашого суспільства.

Шерингові Інтернет-платформи існують по всьому світу, проте найбільша їх кількість розвивається саме в Європі. Наприклад, найбільша кількість їх в: Бельгії, Великобританії, Італії, Іспанії, Нідерландах, Німеччині, Польщі, Франції та Швеції [52] (Додаток Б).

Якщо аналізувати глобальні проекти економіки спільного користування, то можна побачити, що BlaBlaCar займає провідні позиції поряд з іншими компаніями (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1.

«Приклади світових шерингових Інтернет-платформ» [52]

Назва	Рік створення	Характеристика
Airbnb www.airbnb.com	2008	Інтернет-платформа, яка допомагає у виборі та оренди житла. Працює у 200 країнах світу.
BlaBlaCar www.blablacar.com	2004	Лідер по всьому світі у спільному використанні автомобілів – «райдшеринг» або «карпулінг», розташовується у 22 країнах світу.
Bringwasmit www.bringwasmit.de	2013	За допомогою даного сервісу можна знайти людину, яка привезе певний сувенір з іншої країни, тобто це більш туристичний сервіс.
Wingly www.wingly.io	2016	Один з видів шерингу - це флайтшеринг. Тут люди знаходять пілота, який стає вашим провідником.

Наш світ переживає технологічний прогрес, з кожним роком створюються нові мережі, сервіси. Тому можна стверджувати, що шерингова економіка виникла завдяки технологізації та цифровізації суспільства та світу загалом. Але виникнення шерингу, як нової моделі в економіці спільного користування передувала історія появи цього явища. Наприклад в античності обмін кіньми як засобами транспорту, у США після війни початок епохи секонд-хендів і комісійних магазинів, створення фонду Матері Терези, яка закликала до допомоги бідним верствам населення [29]. Це все були прояви шерингової економіки, яка тільки починала прориватися у суспільство.

Отже, як бачимо, ідея шерингу розвивається з самого початку становлення цивілізації, тому говорити про шеринг як нове явище є недоцільним, але з розвиток технологій, шерингова економіка набуває нових форм та моделей, створюються нові концепції, що і показує прогресивне майбутнє кожної країни.

Сучасна концепція шерингової економіки чітко була сформована Ру Роджерсом у 2010 році, співавтором книги "What's Mine Is Yours: Rise Of

Collaborative Consumption" (з англ. – «Наступ епохи спільного споживання»)
[1].

Виділивши дану концепцію - формуються певні аспекти:

1. Вигода.
2. Економія часу та ресурсів.
3. Раціональне споживання.
4. Довіра (соціальна сторона шерингової економіки).
5. Використання комунікаційних технологій.

Саме останній аспект вважається одним з провідних. За даними Міжнародного союзу зв'язку тільки 50% жителів планети сьогодні доступний Інтернет.

Незважаючи на попередні аспекти, шерингова економіка має і рушійні сили:

1. Зміна поведінки всіх користувачів.
2. Світова економічна криза призвела до зміни споживання даних послуг, а саме бездумного споживання.
3. Екологічні проблеми.
4. Люди почали більше довіряти один-одному, дана рушійна сила має як позитивну , так і негативну сторону, яка залежить від індивідуальності кожного користувача [14].

Вищезазначені рушійні сили взаємодіють між собою і діють співнаправлено. Тому наш світ переживає перехід від гіперспоживання, яке було притаманне для XX століття, до економіки спільного споживання – XXI століття.

Слід зазначити, що дані платформи мають певну тенденцію, яку показує наступна статистика, наведена на рис.1.2. та 1.3.



Рис.1.2. Діаграма загальної вартості транзакцій згенерованих європейськими шеринговими Інтернет-платформами у 2018-2020 роках [52].

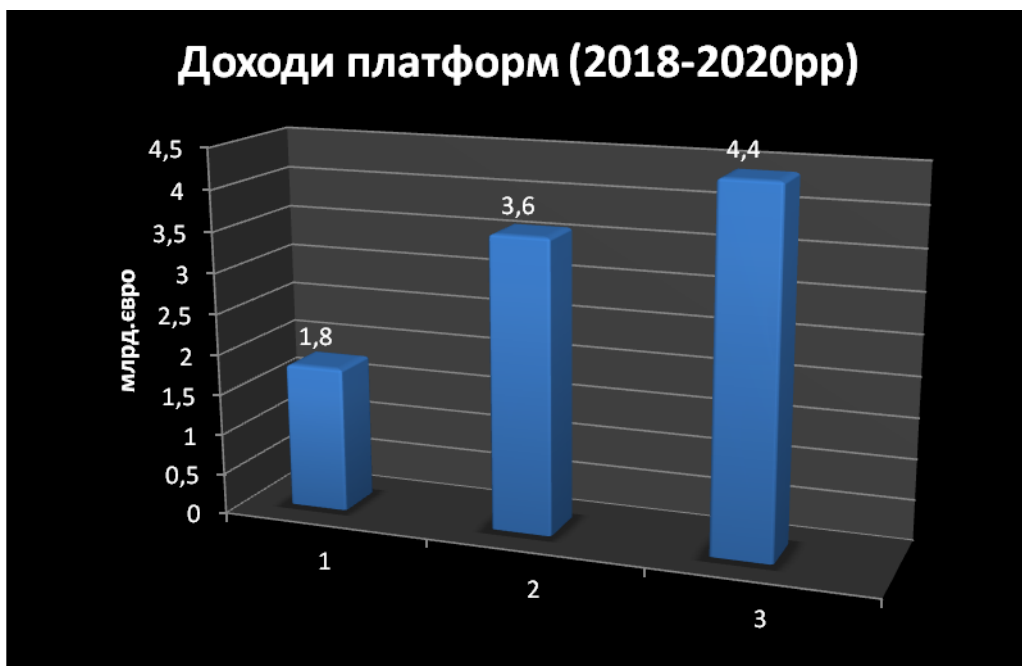


Рис.1.3. Діаграма росту доходів згенерованих європейськими шеринговими Інтернет-платформами у 2018-2020 роках [52].

Аналізуючи рис.1.2. та 1.3., можна сказати, що з кожним роком кількість шерингових компаній та їх доходи зростають, що свідчить про збільшення попиту даних мереж, серед населення світу.

Якщо порівнювати рейтинг європейський шерингових платформ, то можна спрогнозувати зміну даного рейтингу на 2025 рік наведена у табл.1.2. яка пояснюється збільшенням кількості користувачів в тій чи іншій компанії.

Таблиця.1.2.

«Рейтинг європейських платформ шерингової економіки на 2015 рік та прогноз на 2025 рік» [52].

Місце	2015	2025
1	Транспортні платформи	Транспортні платформи
2	Платформи надання житла	Платформи з надання послуг
3	Платформи з надання послуг	Платформи надання житла

Таким чином, ідея шерингу має на меті не тільки задовольнити потреби суспільства, а й навчити раціонально використовувати речі, турбуватись про навколишнє середовище та й надалі розвивати інформаційні послуги та світові тренди. Адже у шерингу розгляд світових трендів є важливим компонентом, завдяки якому розвивається даний напрямок:

1.Перехід від безкоштовного користування до монетизації.

Все більше компаній економіки спільного користування мають на меті впровадити монетизацію у свої розробки.

2.Значимість громадського транспорту

Громадський транспорт – важливий компонент кожного міста. Останніми роками було запроваджено багато проектів з покращення громадського транспорту, наприклад винахід Ілона Маска - стартап Hyperloop (вакуумний поїзд), але нажаль даний тренд характерний лише для високорозвинених країн світу, також яскравим прикладом є BlaBlaCar, який є альтернативою громадського транспорту і розвивається у більшості країн світу.

3.Впровадження нових технологій вже існуючих платформ

Основною метою кожної шерингової платформи є вдосконалення їх задля залучення більшої кількості користувачів, адже даний тренд покликаний спрощувати різноманітні процеси та допомагати людям. Наприклад, BlaBlaCar є однією із платформ, яка щорічно впроваджує нові технології для покращення роботи та транспортних послуг.

4. Боротьба з корупцією

Процес спільного користування на даних платформах відбувається без посередників, а оплата відбувається тільки за транзакцією.

Різноманітність шерингових Інтернет - платформ завдяки даній особливості та поглиблення прозорості сервісів, роблять переворот в економіці.

Світові тренди тільки підсилюють ще більший прорив до створення нових моделей економіки спільного споживання. Тому в наш час, при використанні автомобіля, даних платформ, використовують термін «карпулінг» або «райдшеринг».

Для поїздок із одного населеного пункту в інший до останнього часу можна було використати громадський транспорт, особистим автомобілем або «авто-стопом». Однак розвиток Інтернету дозволив створити нові сервіси для пасажирських поїздок. Карпулінг або райдшеринг – це спільне використання приватного автомобіля за допомогою онлайн-сервісів пошуку попутників.

Явище райдшеринг походить від двох англійських слів, ride – поїздка та sharing – ділитися. Водій або попутник шукають один-одного задля економії подорожі.

Існують три важливих принципа sharing economy:

1. Не використовуєш – отже втрачаєш. Допомагає водіям отримувати вигоду за рахунок пасажирів, яким по дорозі.
2. Необов'язково володіти, щоб використовувати. Сучасне покоління надає перевагу не покупці, а оренді речей за незначну плату, тому що покоління XXI століття не прив'язане до місця проживання чи місця роботи.
3. Довіра – золото. Завдяки процесам глобалізації люди всього світу стали ближчими один до одного: ділові, особисті та культурні поїздки. Ця довіра завдяки глобалізації та ІТ буде тільки рости [15].

Назва «карпулінг», походить від англійських слів: car - автомобіль і pool - об'єднання. Цей термін виник ще в 20-х роках, коли США переживало часи нафтової кризи. В Європі карпулінг був зовсім не розвинений, адже на ті роки в країнах Європи громадський транспорт був найрозвинутіший у світі. Але це не

значить, що Сполучені Штати були менш розвинуті, ніж регіон Європи, адже у багатьох невеликих містах США громадського транспорту не існувало через непотрібність, адже у всіх є особисте авто, тому автобуси і поїзди не мали попиту.

Саме через таку специфічність американської транспортної географії карпулінг вперше виник саме в даній країні і має свої особливості: велика кількість автомобілів, розгалужена система дорогі та найбільша кількість подорожуючих на великі відстані. При цьому в таких умовах, виник не тільки карпулінг, а й автостоп, але ці два поняття мають велику різницю.

Карпулінг, який, на відміну від автостопа, має на увазі, що власник машини і його пасажери домовляються про поїздку заздалегідь і розділяють витрати. Людина, яка використовує попутку (автостоп), не платить ні за паливо, ні за послугу.

В 70-80-х рр. карпулінг розпочав свій розвиток і одними, хто допоміг стати популярнішим даному сервісу – це студенти та затори. Обмежена кількість місць на парковках біля університету призвело до того, що студенти домовлялися і по черзі підвозили один-одного на навчання.

Для боротьби із заторами в США стали з'являтися спеціальні смуги для громадського транспорту і смуги високої завантаженості для авто з двома і більше пасажирами. Тому американці почали зменшувати свої витрати на бензин, що і розвинуло карпулінг в Сполучених Штатах Америки.

Якщо раніше карпулінг практикували тільки сусіди і знайомі, то, з появою Інтернету і соціальних мереж, це явище вийшло на абсолютно новий рівень [51].

Одним із лідерів карпулінгу у світі є BlaBlaCar, який дозволяє розділяти витрати між собою, тим самим вдосконалюючи транспортні послуги.

Отже, завдяки розвитку економіки спільного користування з'являється більше можливостей для всього суспільства та зростає роль довіри, тому одним із лідерів шерингової економіки є карпулінг, прикладом якого є BlaBlaCar, саме на цій платформі водії та пасажери знаходять нові більш ефективні способи

перевезення та відбувається удосконалення транспортно-логістичних систем пасажирських перевезень.

1.3. Історія виникнення та становлення BlaBlaCar

Починаючи з 2000-х років швидкими темпами почала розвиватися економіка спільної участі. Цьому посприяли з одного боку економічні кризи, які надихали людей до економії, з іншого – це розвиток інформаційних технологій, а саме поява Інтернету та популяризація онлайн - спільнот.

Завдяки розвитку ІТ та вмінню економії є всі перспективи для розвитку нових бізнесі. Вони хочуть максимально спростили процес обміну між людьми різних речей – власних авто, будинків, та особистих речей. Однак сьогодні, з розвитком ІТ та ростом «шеренгових» платформ, 78% жителів західних країн заявляють, що вони не проти надати свої речі в спільне використання незнайомим людям [15].

Економічна криза дала поштовх для розвитку інформаційних систем, які засновані на взаємній вигоді їх учасників. Одним із таких є BlaBlaCar - пошук попутників водіями на заданий маршрут, щоб розділити з ними витрати на бензин і заощадити на відпочинку [15].

Один з сегментів економіки спільної участі є BlaBlaCar, а саме райдшеринг – спільні поїздки. Представники сервісу BlaBlaCar намагаються формувати ринок та робити його цивілізованим.

Існує декілька досліджень BlaBlaCar, які на наш погляд заслуговують на увагу, хоча слід відмітити, що число робіт по даній тематиці не значне. Нами були розглянуті декілька підходів визначення даної дефініції.

BlaBlaCar – це інформаційна мережа пошуку партнерів у дорозі для подорожей на автомобілях, яка дозволяє водіям економити на бензині за рахунок взаємної плати з попутників, а мандрівникам економити на поїздках за рахунок більш низьких тарифів на перевезення, ніж на залізницях і авіакомпаніях [8].

У 2004 році була запущена онлайн-платформа BlaBlaCar на якій водії пропонують попутникам розділити дорожні витрати. По правилам водії компенсують більшу частину витрат на пальне і це дозволяє пасажиром подорожувати дешевше ніж в громадському транспорті [8].

BlaBlaCar визначають і як хмарне сховище даних, тобто у компанії є Інтернет-сервіс, який слідкує за вірогідними поїздками, застерігає від шахрайства та організовує переписку або дзвінки між водієм і попутниками.

BlaBlaCar — це найбільша у світі спільнота попутників (сайт і мобільні додатки), що об'єднує понад 90 мільйонів водіїв і пасажирів, основною метою яких є подорожувати дешево і зручно, та ще плюс якщо їм по дорозі [25].

На нашу думку BlaBlaCar слід сприймати як інформаційна мережа, яка пропонує послуги райдшерингової економіки для пошуку автомобільних попутників.

Вперше сервіси карпулінгу з'являються в США і країнах заходу в 40-х роках ХХ століття. З появою Інтернету, карпулінг отримує новий виток розвитку і з'являється активний гравець ринку, такий як BlaBlaCar.

BlaBlaCar – на сьогоднішній день є лідером у своїй сфері і пропонує різноманітні варіанти маршрутів. Сайт цього сервісу пропонує для більш ефективного пошуку попутників на короткі дистанції (менше 150 км) шукати їх самостійно. За даними сайту BlaBlaCar, даний сервіс представлений у 22 країнах світу і постійно завойовує нові ринки .

Дослідивши історію виникнення та розвитку ми виділили три етапи:

I етап: Ідея і розвиток BlaBlaCar

Ідея створення сервісу BlaBlaCar вперше з'явилася у француза Фреда Мазеллі (візіонер та головний драйвер компанії) у 2004 році. Він хотів поїхати на свята до своїх рідних, але вони жили за містом, у француза не було як дібратися. Йому спала на думку поїхати з одним із водіїв і з ним розділити витрати на пальне [6].

У 2006 році Ф.Мазелл придбав для сайту назву covoiturage.fr. Потім разом з співзасновниками Ф. Наппесом (технологічний розробник), та з Н. Брюссоном

(відповідальний за міжнародний розвиток), розробили та спланували стратегію райдшерингу. Одним із засновників BlaBlaCar є француз Олів'є Боннет, який відповідає за впровадження інноваційних рішень, у тому числі розробку стратегії розвитку продукту і контролю термінів її виконання (Додаток В).

II етап: Поширення в Європі.

На початковому етапі свого розвитку компанія мала назву Comuto, після виходу на іспанський ринок почав роботу сайт comuto.es. У червні 2011р. у Великій Британії відбувся запуск сайту і в цьому році компанія змінила свою назву на BlaBlaCar: при реєстрації користувачі вказували рівень балакучості від «Вла» (мовчазний), «ВлаВла» (помірно балакучий) до «ВлаВлаВла» (дуже балакучий). У 2012 році BlaBlaCar був запущений ще у шести європейських країнах (Бельгії, Італії, Люксембурзі, Нідерландах, Польщі і Португалії). Також іспанський та французький сайти в цілях стандартизації мережі перейменували і себе [8].

На сьогоднішній день, завдяки інвестиціям американської компанії Insight Venture Partners і Lead Edge Capital BlaBlaCar є одним з найдорожчих стартапів Європи, поряд з музичним сервісом Spotify і сервісом доставки їжі Delivery Hero. Компанія була оцінена інвесторами в 1,4 млрд. доларів. Це доводить, що вона увійшла до числа так званих unicorns – технологічних стартапів, чия капіталізація за рахунок цього виросла до 1,6 млрд. доларів .

III етап: Вихід на міжконтинентальний рівень

У 2015 році BlaBlaCar з'явився в Латинській Америці, а саме в Мексиці і Бразилії, для цього було залучено фінансування в обсязі 200 млн. доларів США. BlaBlaCar в Азійському регіоні з'явився у 2014 році в Туреччині, а в 2015 році в Індії.

Потрібно зазначити, що в світі існують схожі ресурси:

1. В Північній Америці – Zimride і covoiturage.ca.
2. В Центральній Америці Rides.
3. В Європі Carpooling.com(EN).
4. В Індії Ridingo.

5. В Океанії JayRide.

Відомий конкурент BlaBlaCar по всьому світу є Uber, який також користується формою райдшерингу [6].

З 2019 року частиною міжнародного проекту BlaBlaCar став BlaBlaCarPro. BlaBlaCarPro – це сервіс для легальних автобусних перевізників. Його особливістю є те, що він дає перевізникам і власникам автобусних парків можливість знайти пасажирів серед 90 мільйонів користувачів BlaBlaCar. Як зазначалося вище в даному сервісі можуть працювати тільки легальні перевізники, які мають документи на дозвіл для перевезення пасажирів.

З початком пандемії COVID-19 у світі роль транспортних послуг та платформ вийшла на новий рівень, попит на карпулінгову систему різко почав зростати із закриттям громадського, міжміського транспорту, тому з квітня 2020 року BlaBlaCar запустив BlaBlaHelp.

Новий додаток більш направлений на допомогу з купівлею продуктів чи покупкою в аптеці під час розповсюдження COVID-19.

В ситуації, яка склалась у світі платформа BlaBlaCar провів хакатон #CodingNight та винайшов шляхи допомоги і пошук рішень у боротьбі з новою пандемією.

Співробітники компанії приділяли два дні в тиждень, де займались генеруванням ідей і створенням бета-версії продукту і BlaBlaCar запропонував своїм користувачам поділитися ідеями щодо боротьби з Covid-19.

Команда BlaBlaCar розробила новий додаток за 7 днів, що стало абсолютним рекордом їх роботи. В цілому в 22 країнах світу, даним додатком скористувалися 90 мільйонів людей, але потрібно зазначити тільки в тих країнах, де працює карпулінговий сервіс.

Також з початком пандемії керівництво BlaBlaCar закликала користувачів утримуватися від поїздок, якщо в цьому не має необхідності, але згідно статистики не всі водії та попутники дотримувались карантинних обмежень.

Також аналізуючи статистичні дані можна стверджувати, що незважаючи на будь-які ситуації, які відбуваються в світі, кількість користувачів інформаційної мережі BlaBlaCar починаючи з 2006 року зростає і вже на 2020 рік досягла відмітки у 90 мільйонів (Рис.1.3).

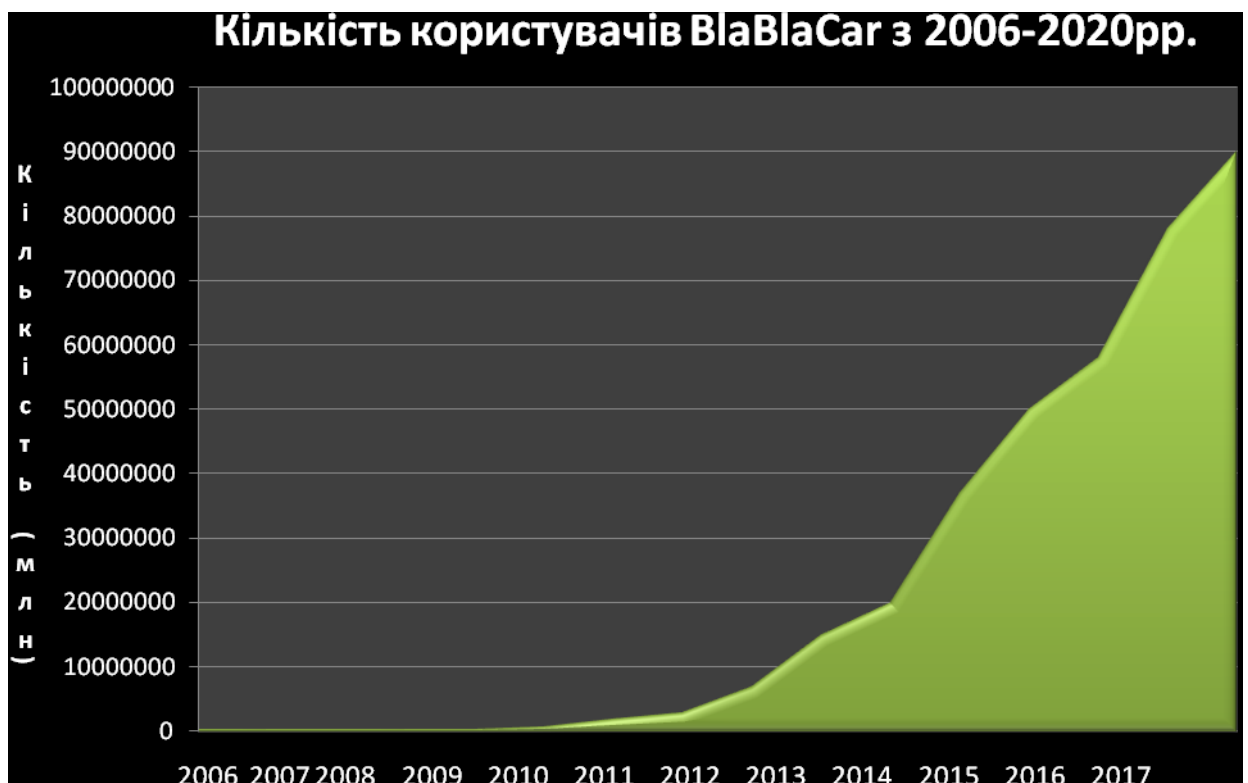


Рис.1.4. Кількість користувачів з 2006-2020рр [31].

Таким чином, BlaBlaCar – це інформаційна мережа або онлайн-сервіс, який пропонує поїздки за райдшерингом (спільні поїздки з водієм на особистому авто, де розподіляються витрати на бензин), а отже вигідніше подорожувати по країні та можна в будь-який час виїхати в потрібну місцевість, саме це робить даний сервіс конкурентоспроможним серед інших транспортних перевізників.

1.4. Особливості інформаційної мережі BlaBlaCar

Інформаційна мережа BlaBlaCar має ряд характерних рис, які враховують потреби кожної людини, вікової групи та статті. Дані риси можна згрупувати за наступними ознаками: правила користування; характерні риси користувачів; соціальний вплив; екологічна ефективність; регіональні відмінності в поведінці користувачів. Розглянемо кожну з них (Додаток Г):

I. Правила користування.

1. Реєстрація. Відбувається за 30 секунд. Потрібно зайти на сайт сервісу www.blablacar.com.ua і зареєструватися.

2. Заповнення профілю. Вказуються уподобання, додається фото і надається коротка інформація про себе. Для власників авто заповнюються технічні характеристики автомобіля.

3. Подання заявки на пошук попутників або знаходження авто. Власники авто створюють маршрут та заповнюють спеціальну форму в якій обов'язково заповнюється назва міста виїзду та приїзду (при бажанні навіть адреса), а також час.

Після поїздки пасажери та водії залишають відгуки про спільну поїздку. Цей відгук також бачать інші попутники і таким чином формують довіру до спільноті (Додаток Д).

При виборі партнера по дорозі або автомобіля існує ряд критеріїв:

1. Комфорт (клас і марка автомобіля).
2. Ціна (загалом різниця цін не велика, але можуть бути різні пропозиції).
3. Маршрут або кінцева точка прибуття (в залежності від маршруту водія, що заздалегідь обговорюється).
4. Вік водія та стаж.
5. Відгуки на BlaBlaCar (чим більше позитивних відгуків, тим більша вірогідність, що саме цьому водію будуть надавати перевагу).

Даний сервіс доступний не лише в Інтернеті на головному сайті, але і через мобільні додатки iPhone та Android [8].

II. Характерні риси користувачів.

1. Стать.

Згідно статистики, жінки менше користуються даним сервісом (38%), ніж чоловіки (62%) і основною причиною цього є безпека під час спільної поїздки.

Сервіс BlaBlaCar має цілий ряд функцій, які допомагають формувати довіру в спільноті. А для того, щоб жінки почували себе цілком комфортно, подорожуючи з попутниками, на сервісі створено опцію «Тільки для дівчат». Особливо це допомагає почуватися безпечніше жінкам, які користуються сервісом уперше.

2. Вік.

Сервісом BlaBlaCar користуються різні вікові групи (від 25 до 34 років – 43%, старше 35 років – 30%).

3. Люди із особливими потребами.

Згідно даних Всесвітньою організацією охорони здоров'я у 2011 році, 15% населення Землі мають різну форму інвалідності, а 253 млн. чоловік із них мають проблеми із зором. Враховуючи дану інформацію розробники сайту BlaBlaCar розробили спеціальні опції для користування ним людей з окремими видами інвалідності (глухота, когнітивні, фізичні та мовні порушення, дислексія, проблеми із зором).

Іноді користувачам, щоб скористатися сервісом, необхідно змінити колір інтерфейсу, масштаб, мати можливість навігації за допомогою клавіатури або включити функцію скрінрідера.

Наприклад, щоб побачити дизайн BlaBlaCar очима дальтоніків, компанія використовує Skala Preview, яка підтримує основні типи дальтонізму, включаючи протанопію, дейтеранопію, трітанопію і монохромасію (Додаток Е).

Також на сайті люди з дислексією можуть бачити повідомлення [8].

III. Соціальний вплив

Спільні поїздки мають соціальний вплив на користувачів BlaBlaCar. Саме під час подорожі, попутники дізнаються про щось нове, говорять про

особисте, отримують добру пораду, змінюють свою думку про щось та діляться речами, про які не говорили ні з ким раніше.

Аналізуючи соціальний вплив спільних поїздок, нами була розроблена анкета (Додаток Ж) для користувачів BlaBlaCar, на основі якої були проаналізовані 400 респондентів і з'ясовано, що під час подорожі 76% дізнаються, щось нове; 62% відчували себе корисними для інших; 59% говорили про особисте; 55% отримали хорошу пораду; 43% знайшли рішення важливої задачі; 40% змінили свою думку про щось; 19% поділились думками, про які не говорили ні з ким раніше (Додаток З).

Також нами було з'ясовано, що у половини користувачів не збігаються думки на деякі життєві ситуації з тими, з ким вони подорожують.

Проаналізувавши анкети ми прийшли до висновку, що розмови під час поїздки впливають на відкритість людини до іншої раси та культури; на сприйняття точки зору співрозмовників; на отримання важливої життєвої поради під час поїздки, а також, те що їм стало простіше говорити про особисте та відкриватися іншим. Спільні поїздки BlaBlaCar створюють особливу атмосферу та можуть сприяти зміні світогляду людини.

IV. Екологічна ефективність

Викиди від транспорту — це найбільша проблема всього людства, адже автомобілі є одними з тих, які забруднюють нашу планету (27%). Кількість викидів можна зменшити, якщо автомобілі будуть використовуватися і для спільних поїздок. Наприклад, за 2020 рік користувачі BlaBlaCar, подорожуючи з попутниками та розділяючи витрати на паливо, зберегли приблизно 1,52 млн. тонн CO₂. За 2020 рік користувачі BlaBlaCar зберегли 500 тис. тон пального, що дорівнює 250 тис. кругосвітніх подорожей на автомобілі, цього достатньо, щоб освітлювати Лос Анджелес протягом року [36].

Згідно даних [30] протягом п'яти років спостерігається зростання економії CO₂ і за прогнозами на 2023 рік кількість збереженого вуглекислого газу буде складати 2,37 млн.тонн (рис.1.4).

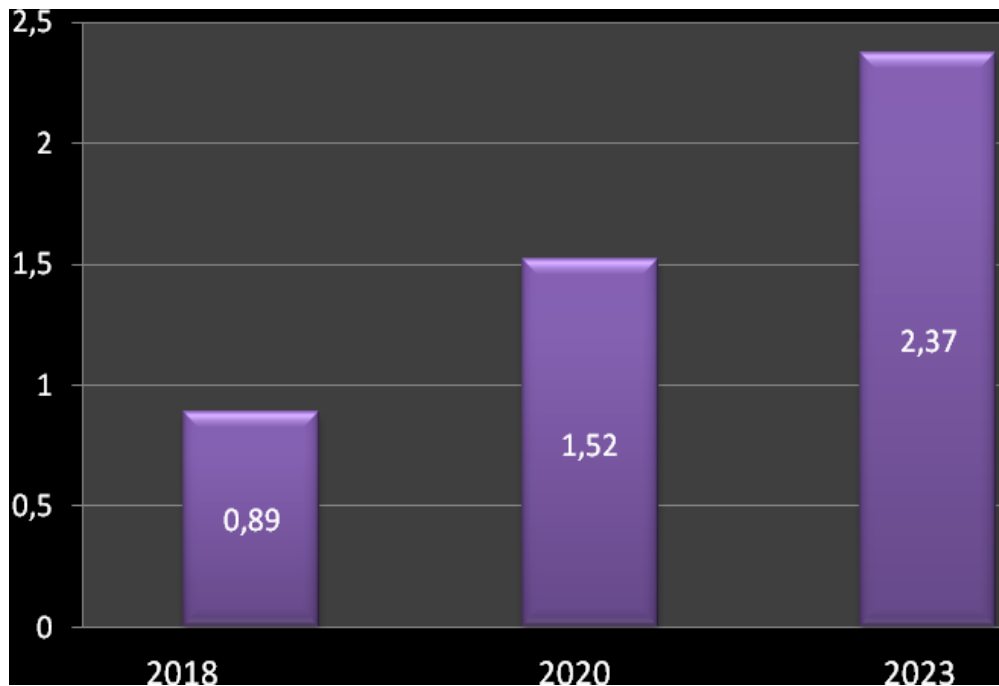


Рис.1.5. Збереження CO₂ до 2023 року [30].

V. Регіональні відмінності в поведінці користувачів BlaBlaCar.

Принципових відмінностей в поведінці користувачів BlaBlaCar в різних країнах не спостерігається. Хоча існують різні ментальності. Наприклад:

1. Для користувачів країн Західної, Південної та Північної Європи характерне: планування поїздки за тиждень-два; за 2-3 дні уточнення інформації про спільну поїздку та вивчення детальної перевірки профілю водія.

2. Для користувачів країн Центральної та Східної Європи характерне: планування поїздки за 2-3 дні; уточнення про поїздку здійснюється в день від'їзду; не завжди детально вивчається профіль водія.

3. Для користувачів країн Латинської Америки характерне: планування поїздки за тиждень; за 2-3 дні до поїздки здійснюються часті відмови; профіль водія перевіряється не досконало.

4. Для користувачів країн Азійського регіону характерне: дотримання культурних особливостей (жінка в Індії має право їздити тільки з водієм жіночої статі); профіль водія перевіряється по-різному (жінки детально перевіряють профіль, натомість чоловіки не досконало).

Проаналізувавши характерні риси, нами були сформовані особливості інформаційної мережі BlaBlaCar (Додаток И):

1. Альтернатива громадському транспорту.
2. Взаємодія та спільна діяльність з іншими шеринговими платформами.
3. Відмінність від традиційних видів транспорту.
4. Частково некомерційний, інтернаціональний, глобальний, неформальний характер діяльності.
5. Міжкультурний обмін через спілкування.
6. Незалежність від часу та напрямку поїздки.
7. Використання сайту для людей із особливими потребами.

Враховуючи вищезазначені особливості можна виділити основні переваги та недоліки BlaBlaCar.

Основними перевагами BlaBlaCar перед його конкурентами (транспортними компаніями) є:

1. Нижча ціна поїздки.
2. Можливість вибору поїздки, яка більше підходить на початковій і кінцевій точці маршруту.
3. Можливість вибору часу виїзду.
4. Наявність поїздок за маршрутом, які відсутні в розкладі регулярних перевізників.
5. Менша кількість викидів в атмосферу CO₂.
6. Взаємодопомога при пандемії COVID-19.

Основними недоліками, на нашу думку, є:

1. Водії працюючи на безкоштовній платформі, використовують BlaBlaCar з комерційною метою.
2. Недостатня гарантія безпеки.
3. Відсутність звітної документації.
4. У більшості країнах BlaBlaCar використовує лише міжміські перевезення.

5. Необхідність пасажирів погоджуватись із часом і маршрутом, який був запланований водієм.

6. Перехід із соціальної платформи в бізнес платформу.

Отже, BlaBlaCar як інформаційна мережа має свої особливості, що робить його відмінним від інших інформаційних мереж, а також характерні риси, що є спільними для багатьох шерингових платформ (спілкування з людьми та альтернатива громадському транспорту).

BlaBlaCar – це інноваційне рішення в системі пасажирських перевезень, що виходить на світовий ринок транспорту і може бути конкурентоспроможним для інших компаній.

Висновки до розділу 1

Транспорт є однією з важливих галузей господарства, яка забезпечує потреби господарства та населення в усіх видах перевезень.

Транспортні послуги на сучасному етапі відіграють важливу роль у формуванні нових систем та моделей. Розвиток транспорту та його послуг передбачає появу трьох складових: інформаційної мережі, онлайн-сервісів та інформаційних платформ, кожна з цих складових є вирішальним етапом у створенні економіки спільної участі – шерингової економіки.

Для міжміських поїздок до останнього часу можна було використати громадський транспорт, особисте авто або «авто-стоп». Однак розвиток мережі Інтернет дозволив створити нові сервіси для пасажирських поїздок на автомобілі, який називають спеціальним терміном «карпулінг» або «райдшеринг».

Карпулінг або райдшеринг – це спільне використання приватного автомобіля за допомогою онлайн-сервісів пошуку попутників. Одним із таких сервісів є BlaBlaCar.

VlaBlaCar – це онлайн-сервіс для спільних поїздок на автомобілі, запущена в 2004 році з більш ніж 90 млн. користувачів.

VlaBlaCar визначають і як хмарне сховище даних, тобто у компанії є Інтернет-сервіс, який слідкує за вірогідними поїздками, застерігає від шахрайства та організовує переписку або дзвінки між водієм і попутниками.

На VlaBlaCar водії публікують міжміські поїздки. Пасажири оплачують частину витрат на паливо, дозволяючи водієві заощадити на поїзді. Пасажири оплачують тільки бензин, тому витрачають на поїздки в рази менше, ніж на поїзді або автобусі.

Унікальність VlaBlaCar заключається в тому, що це єдина інформаційна мережа, яка розвивається швидкими темпами, постійно вдосконалюючи свої можливості.

Охарактеризувавши характерні риси VlaBlaCar ми виявили особливості даної інформаційної мережі: частково некомерційний, інтернаціональний, глобальний, неформальний характер діяльності, альтернатива громадському транспорту, взаємодія та спільна діяльність і іншими шеринговими платформами, відмінність від традиційних видів транспорту, міжкультурний обмін через спілкування, незалежність від часу та напрямку поїздки, використання сайту для людей із особливими потребами.

Маючи ряд особливостей VlaBlaCar має міжнародне значення, адже з кожним роком відкриває для себе все більше країн і користувачів, які різняться між собою, але це не заважає створенню єдиної світової спільноти «VlaBlaCar».

Аналізуючи статистичну інформацію ми прийшли до висновку, що менше половини користувачів (46%) були виключно пасажирами, 29% – водіями, а 25 % користувалися сервісом, як пасажири і водії, тобто більший відсоток користувачів використовують VlaBlaCar як пасажири.

У 2020 році VlaBlaCar запусив VlaBlaHelp при боротьбі з пандемією COVID-19, що дозволяє спільноті людей допомагати один одному у складній сьогоденній ситуації у світі.

Платформа має свої переваги та недоліки, що і визначає її місце у системі транспортних послуг та онлайн-сервісів. Головна задача, яка стає перед командою BlaBlaCar - це вдосконалити систему, її монетизацію, безпеку та соціальну відповідальність перед людьми.

Таким чином сервіс BlaBlaCar може розглядатися як один із вдалих прикладів електронної соціально – відповідальної безпеки і має великі перспективи подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК VLABLACAR ЯК НОВОЇ ФОРМИ МІЖМІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

2.1. Особливості територіальної організації інформаційної мережі BlaBlaCar у світі.

BlaBlaCar - інформаційна мережа, яка заснована в першу чергу для організації спільних поїздок (між маленькими містами; між великим та маленьким містом; міжнародні поїздки; між двома великими містами; між мегаполісом та маленьким містом; між мегаполісом та великим містом), на довірі, на бажанні допомогти, а також кількість користувачів, у цій спільноті з кожним роком зростає (рис.2.1).

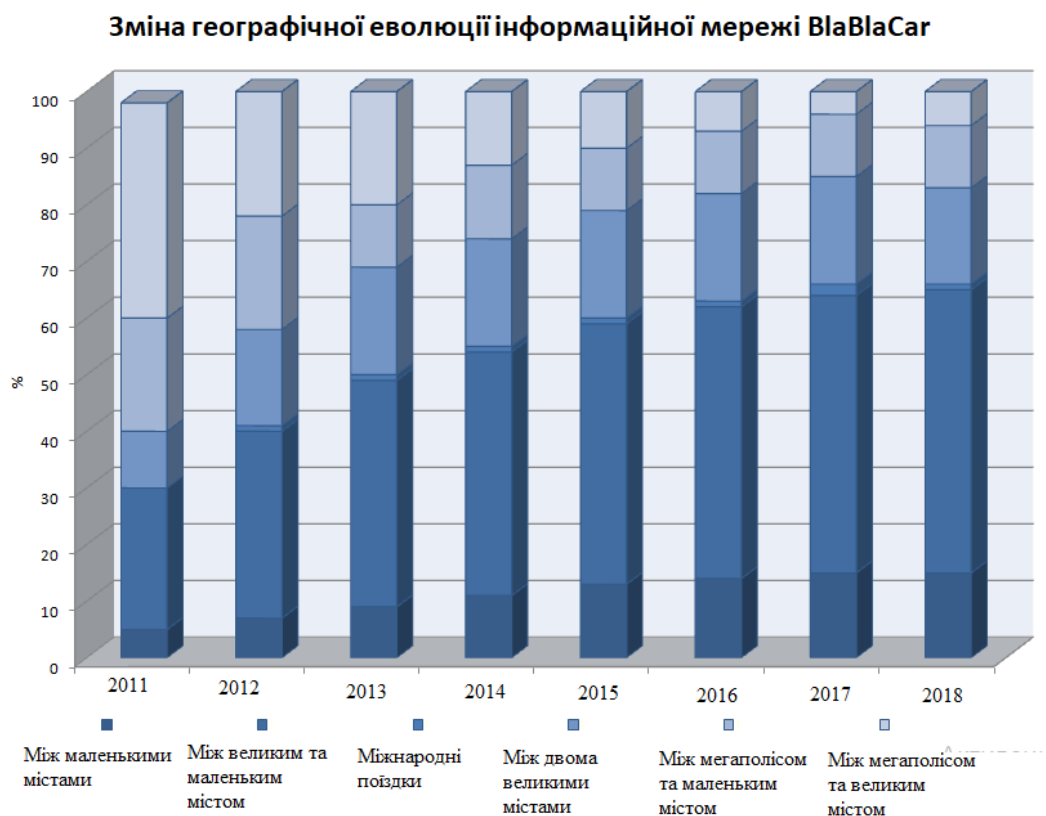


Рис.2.1. Зміна географічної еволюції інформаційної мережі BlaBlaCar [31].

Аналізуючи діаграму 2.1. можна зробити висновок, що починаючи з 2011р. - 2018р. поїздки між маленькими містами збільшились на 4 %; між

великим і маленьким містом змінилися з 31% і на 2018 рік стало 61%; міжнародні поїздки збільшилися з 38% до 79%, натомість поїздки між мегаполісом та великим містом зменшилися на 10 % , що пояснюється економічною можливістю людей мати власний автомобіль та зменшення попиту в даних місцевостях.

Географічний аналіз зібраного матеріалу, дає нам можливість встановити, що на сучасному етапі інформаційна мережа BlaBlaCar розвивається швидкими темпами, проте лише три регіони досягли успіху у його поширенні: Європа, Латинська Америка та Азія.

I. Європа.

Як зазначалося вище, виникнення сервісу BlaBlaCar відбулося у 2004 році у Франції. Починаючи з 2009 року сервіс BlaBlaCar починає розвиватися і в інших європейських країнах (Додаток К):

- 2009 рік - Ф. Маззелл запустив іспанську версію сайту.
- 2011 рік - вихід на ринок Великобританії і запуск сервісу під назвою BlaBlaCar.com.
- 2012 рік - компанія витратила 7,5 мільйона євро на фінансування своєї експансії в Європі, і за цей рік були запуснені сервіси в Бельгії, Італії, Люксембурзі, Нідерландах, Польщі та Португалії.
- 2013 рік - сервіс BlaBlaCar запрацював в Німеччині.
- 2014 рік - вихід на український ринок за рахунок поглинання російсько-українського сервісу «Подорожник».
- 2015 рік - компанія BlaBlaCar викупила двох конкурентів: німецький Carpooling.com і угорський AutoHop, який працював в Угорщині, Румунії і на Балканах. Обидва сервіси перестали бути самостійними, а всі їх працівники, включаючи засновників, перейшли до BlaBlaCar.
- 2016 рік - BlaBlaCar викупив сервіс Jizdomat, вийшовши на ринок Чехії та Словаччини. За п'ять років роботи даній компанії вдалося на території цих країн створити велику спільноту водіїв і пасажирів. Завдяки злиттю з BlaBlaCar, користувачі Чехії та Словаччини можуть вигідно подорожувати по

всій Європі (наприклад, за 11 € можна дістатися з Праги до Берліна, а вартість маршруту Прага – Берлін на потязі становить від 38 € і більше). За оцінками BlaBlaCar ці країни мають великий потенціал щодо розвитку міжміського райдшеринга в зв'язку з відчутно високою для пересічного жителя вартістю бензину, а також з високим рівнем мобільності місцевого населення і проникнення соціальних мереж серед молоді (75% – в Чехії і 55% – в Словаччині) [8].

З 2017 року Росія та Україна є основним ринком для BlaBlaCar. Завдяки не високому рівню життя, населення не може мати свої авто чи купувати дорогі квитки, тому економія для жителів Росії та України є дуже важливим аспектом в залученні їх до користуванням BlaBlaCar.

Користування сервісу BlaBlaCar дає можливість відвідати найбільш відомі, популярні серед туристів країни. Підтвердженням цього є подорож українського блогера Ореста Зуба, який проїхав 8000 км країнами Європи за допомогою даної мережі.

Головну мету, яку перед собою поставив блогер - це відвідати найменші європейські країни та брати попутників. Подорож тривала три тижні і були відвідані такі країни, як Сан-Марино, Ватикан, Монако, Андорра, Люксембург і Ліхтенштейн.

З Додатку Л можна зробити висновок, що маршрут був різного напрямку і мав радіальну структуру, тобто початковою і кінцевою точкою було місто Львів.

Розвиток сервісу BlaBlaCar крім територіального росту характеризується розширенням послуг за рахунок об'єднання різних платформ та збільшення функцій сервісу BlaBlaCar: утворення на сервісі BlaBlaCar окремих опцій OuiBus та об'єднання сервісу BlaBlaCar з автобусною компанією Busfor.

У 2016 році у Франції був заснований OuiBus. OuiBus – це найбільші автобусні оператори Франції. OuiBus з'єднав велику кількість (300) міст Франції з іншими країнами Європи і перевіз більше ніж 12 млн. пасажирів. Для порівняння BlaBlaCar, з'єднав понад 30 тисяч пунктів відправлення по всій

країні. Об'єднавши ці транспортні рішення, що доповнюють один одного, BlaBlaCar зміг підвищити мобільність населення, оптимізував використання вільних місць в транспорті та запропонував зручні рішення для поїздок «від дверей до дверей» [7].

Відповідно до даної угоди BlaBlaCar у 2018 році розпочав партнерські відносини з іншими локальними автобусними партнерами і операторами Європи, таких як Busfor.

Технології Busfor, в свою чергу, сьогодні дозволяють придбати автобусні квитки на рейси понад 7000 перевізників в країнах Центральної та Східної Європи, що робить компанію лідером в області онлайн-дистрибуції.

У 2019 році співпрацюючи обидві компанії почали задовольняти потреби людей не тільки завдяки автомобілям, а й автобусним ринком.

Об'єднання на одній платформі пропозицій від водіїв, які здійснюють карпулінгові поїздки, а також від автобусних операторів, залучило на платформу додаткову аудиторію пасажирів, що в цілому зручно всім користувачам платформи BlaBlaCar [7].

Як модель економіки спільного використання із соціально економічної та екологічної точки зору, карпулінг дозволений і навіть заохочується регулюючими органами більшості європейських країн. Більше того, деякі країни затвердили юридичне визначення карпулінгу, щоб офіційно включити цю діяльність до сфери регулювання, що застосовується до комерційних пасажирських перевезень. В деяких країнах Європи карпулінг був офіційно прийнятий на законодавчому рівні (Додаток М).

Поїздки на BlaBlaCar доступні і в Google Картах. Прокладаючи маршрут, користувачі одразу можуть перейти в мобільний додаток BlaBlaCar та замовити поїздку за обраним маршрутом, що набагато полегшує пошук водіїв. Ті, у кого додатку немає, будуть автоматично переадресовані в AppStore або Google Play [47].

З 18 березня 2020 року компанія BlaBlaCar тимчасово призупинила автобусні перевезення у зв'язку з пандемією Covid-19, задля безпеки

європейських попутників та мандрівників. Але компанія не закрила доступ до карпулінгу, тому що вони є приватними поїздками на особистих автомобілях, лише застерігають дотримуватись всіх правил карантинних обмежень і використовувати даний сервіс лише для важливих поїздок.

Більшість запропонованих поїздок були переважно внутрішніми, адже за кордон майже ніхто не виїжджав і саме з 2020 року кількість закордонних поїздок зменшилась вдвічі [2].

Як зазначалося вище, з початку пандемії інформаційною мережею BlaBlaCar почали користуватися найменше і вже в квітні різниця у кількості користувачів між 2019 р. та 2020 р. становила 80 %, що могло б призвести до банкрутства компанії BlaBlaCar, але у червні 2020 року було скасовано обмеження на поїздки на великі відстані, тому користування сервісом BlaBlaCar стрімко зросло і показало різницю між 2019 р. і 2020 р. у 9 % [31] (Додаток Н).

По мірі виходу європейських країн з карантину виникла потреба в екологічно-безпечному транспорті. Таким чином BlaBlaCar розширив свої можливості і запустив у Франції BlaBlaRide, що дозволяє використовувати скутери для поїздок на невеликі відстані. Даний винахід має ряд переваг: мікромобільність; зменшення викидів CO₂; актуальність під час Covid-19; зміна способу життя; раціональність [3].

Таким чином, BlaBlaCar в Європі має наступні характерні риси:

1. BlaBlaCar зародився в Європі і має найбільшу кількість країн-учасниць.
2. В Європі започатковано прийняття законів про карпулінг.
3. Більшість карпулінгових поїздок в Європі пов'язані з розвитком туризму.
4. За рахунок об'єднання OuiBus та Bosfor в Європі BlaBlaCar впровадив автобусні перевезення.
5. Запуск єдиного, екологічно-безпечного транспорту під час пандемії - BlaBlaRide.

II. Латинська Америка.

Одним із найперспективніших регіонів для розповсюдження інформаційної мережі BlaBlaCar є Латинська Америка. В першу чергу BlaBlaCar має намір розширити свої повноваження в Колумбії та Аргентині, тому що ці країни мають значну площу території та велику кількість населення. BlaBlaCar для прискорення поширення мережі інвестував 200 млн. доларів інвестицій, які витратяться на прискорення поширення мережі в країнах Латинської Америки.

У 2015 році BlaBlaCar вийшов на ринок Мексики, поглинувши місцеву райдшерингову компанію Rides, а офіс в Мексиці став 12-м регіональним представництвом [8].

В 2016 р. відбулося зниження інвестицій в Мексиці, через відсутність достатнього попиту на райдшерингові послуги, закривши місцеві відділення, але мобільний додаток в цих країнах продовжує діяти.

Другою країною в Латинській Америці, де розпочав свою діяльність BlaBlaCar стала Бразилія (30 листопада 2015 року). Країна має великий потенціал для розвитку міжміського райдшеринга. Далеко не кожен житель країни може дозволити собі постійні поїздки на особистому автомобілі, тому що вартість палива регулярно збільшується, а також платні дороги, які є найдорожчими в світі. Середньостатистичному бразильцеві потрібно витратити 18% свого щоденного заробітку, щоб купити 5 літрів бензину. Тепер, коли BlaBlaCar почав працювати в Бразилії, розвиток райдшеринга оптимізує більш ніж 50-мільйонний автомобільний ринок країни. Бразильське відділення BlaBlaCar розташовано в Сан-Паулу [9].

У Бразилії існують популярні маршрути і міста, які відвідають найбільша кількість користувачів райдшерингу. Згідно карти маршрут починається з Бразилії і проїжджає такі великі міста як Ріо-де-Жанейро, Сан Паулу, Куритіба, Флоріанополіс та Порто Алегре. Маршрут прокладався по східній частині Південної Америки, адже саме в цьому регіоні більша кількість користувачів та автомобілів, що пояснюється рівнинною частиною країн [30] (Додаток П).

Хоча у 2020 році пандемія торкнулась і Латинську Америку, але сервіс продовжує розвиватися. 14 серпня 2020 року була проведена онлайн прес-конференцію, де компанія BlaBlaCar оголосила про відкриття автобусних перевезень в Бразилії. Завдяки цьому платформа стає мультимодальною і пропонує обирати два варіанти: автобуси і автомобіль, тим самим Латинська Америка набирає обертів і починає наздоганяти Європу за її розвитком.

Отже, BlaBlaCar в Латинській Америці має такі характерні риси:

1. Сервіс BlaBlaCar діє тільки в двох країнах – Мексиці та Бразилії .
2. Впровадження BlaBlaCar в Латинській Америці розпочалося на 11 років пізніше, ніж в Європі.
3. Наявність перспективних планів на поширення в інших країнах, а саме в Колумбії та Аргентині. На нашу думку, буде цікавим досвід розвитку цього сервісу саме в Колумбії, адже дана країна явно відрізняється нижчим рівнем економічного розвитку та рівнем життя населення в порівнянні з іншими країнами, де вже розповсюджений BlaBlaCar.
4. Зниження інвестицій, через відсутність достатнього попиту на райдшерингові послуги (Мексика).
5. Мобільний додаток BlaBlaCar є основним джерелом інформації про спільні поїздки.

III. Азія.

BlaBlaCar в Азійському регіоні з'явився у 2014 році в Туреччині і саме там був відкритий восьмий регіональний офіс компанії .

З 2015 року BlaBlaCar існує в Індії. Індія є єдиною країною Азіатсько-Тихоокеанського регіону, де BlaBlaCar є достатньо розвинений. В даний час країна має зростаючу частку в послугах спільного використання ресурсів, таких як BlaBlaCar, внутрішньоміські оператори, такі як Uber, Ola, і інші додатки для спільного використання поїздок, такі як Pool Circle і CoYathri, на туристичному ринку. BlaBlaCar присутній майже в 700 містах Індії. Найбільшим попитом користуються такі маршрути: Бангалор – Ченнаї, Бангалор – Хайдарабад, Пуна – Мумбаї, Нью-Делі – Ямунанагар і Нью-Делі – Чандігарх. В перспективі

очікується збільшення кількості міст в 5-10 разів, і найбільша частка зростання припаде на невеликі міста. Важливу роль відіграє соціальний фактор в Індії. Вважається, що довіра і безпека є важливим способами підвищення привабливості користувачів. Індія це величезна держава з багатомільйонними містами, розділеними великими відстанями. Висока вартість пального і перевантажений громадський транспорт (особливо міжміський), змушують індусів купувати квитки на автобуси і потяги за кілька тижнів до відправлення. Тому BlaBlaCar має високий попит в даній країні.

Засновники BlaBlaCar прагнуть вийти на ринки таких країн як Японія, Південна Корея та Індонезія, вважаючи, що саме в цих країнах карпулінгова система може стати успішною серед населення, так як ці країни мають велику кількість населення, перевантажений міжміський і міський транспорт.

В Індії у 2020 році зросла кількість хворих на коронавірус і користування інформаційної мережі в даній країні впала втричі. Це анти лідер за використанням сервісу в місяці пандемії. В Туреччині схожа ситуація, кількість запропонованих поїздок найнижча в світі. Саме через Covid-19 Азійський регіон перестав розвиватися, що в подальшому загрожує закриттю офісів в даних країнах.

Згідно вищезазначених даних, можна виділити наступні характерні риси Азійського регіону:

1. BlaBlaCar вийшов на ринок Азії у 2014 році.
2. Індія є перспективною країною, тому що має значну територію та велику кількість населення та є привабливою для європейських туристів.
3. Перспективи виходу на ринки Японії, Південної Кореї та Індонезії, тому що країни мають велику кількість населення і послуги BlaBlaCar будуть мати високий попит.

Інформаційна мережа BlaBlaCar не ставить за мету вихід на території таких країн, як США та Китай, тому що ці країни порівнюють з великим регіоном зі своїми внутрішніми правилами, а в США пересуватися між містами жителям звично і недорого на особистих автомобілях [41].

Н. Брюссон вважає, що ринок для BlaBlaCar відкритий в 80% країн світу. Виняток становлять зовсім маленькі країни, де люди рідко їздять між містами. Інформаційна мережа BlaBlaCar не працює в таких регіонах як Африка, Австралія та Океанія і Англо-Америка, тому що має на меті в першу чергу розвинути свої ринки в тих регіонах, де вже сформувалась система карпулінгу.

Вивчивши регіональні особливості поширення інформаційної мережі BlaBlaCar у світі, порівнюючи їх між собою, виокремивши найбільші популярні маршрути, які обираються пасажирами для поїздок, на основі аналізу пасажирських перевезень можна зробити наступні висновки:

1) Найбільш розвинутим і популярним регіоном для пасажирських перевезень BlaBlaCar є Європа, тому що цей регіон достатньо економічно розвинутий, транспортно - вигідний, тут розміщені відомі у всьому світі туристичні країни та існує постійний високий попит у пасажирських перевезень.

2) Латинська Америка поки що займає другу позицію і в перспективі може конкурувати з Європою, за рахунок постійного підвищення ціни на бензин, що в свою чергу призводить до збільшення кількості користувачів подібними сервісами;

3) Азійський регіон до 2020 року розвивався швидкими темпами, але у зв'язку з пандемією COVID-19 даний регіон втратив свої лідерські позиції та користування даною мережею скоротилась втричі.

На 2020 рік BlaBlaCar діє у 22 країнах світу: Бельгія, Бразилія, Великобританія, Індія, Іспанія, Італія, Люксембург, Мексика, Нідерланди, Німеччина, Польща, Португалія, Росія, Румунія, Сербія, Словаччина, Туреччина, Угорщина, Україна, Франція, Хорватія, Чехія. Але компанія не зупиняється і має на меті розширити свою географію, щоб стати першим економічно – доступним пасажирським перевізником у світі (Додаток Р).

2.2. Особливості територіальної організації інформаційної системи BlaBlaCar в Україні та на Дніпропетровщині.

Інформаційна мережа BlaBlaCar вийшла на український ринок у лютому 2014 року за рахунок поглинання російсько-українського сервісу «Подорожник», засновником якого є Олексій Лазоренко. Ідея створення проекту з «підбору» пасажирів виникла у О. Лазоренко у 2010 році, коли він проїжджав повз автобусну зупинку, де ховалися люди від дощу. Тоді він задумав створити сервіс на зразок BlaBlaCar, який дозволить швидко обмінюватися вільними місцями в автомобілі [8].

Після реорганізації О. Лазоренко став регіональним керівником BlaBlaCar в Росії і Україні. За невеликий проміжок часу роботи в Україні (10 місяців) на сервісі оновленої компанії зареєструвалося понад 1 млн. осіб, що стало абсолютним рекордом серед всіх країн, де до цього запускався BlaBlaCar. Сьогодні Україна є одним із основних ринків для компанії.

Аналізуючи дані офіційного сайту <https://www.blablacar.com.ua> було встановлено, що 55 % користувачів використовують мережу для поїздок на відпочинок, 49 % їздили до батьків чи родичів, 42 % для ділових поїздок. Пасажиропотік традиційно зростає напередодні свят [8].

За даними офіційного сайту сервісу BlaBlaCar на 2019 рік 4.1 млн українців користуються BlaBlaCar і за цим показником Україна посіла четверте місце в світі, після таких країн як Франція, Великобританія та Іспанія. Сама компанія оцінюється 1,6 млрд доларів, але при цьому отримує нульовий дохід (такі ж результати по Бразилії та Мексиці). Український BlaBlaCar потребує інвестицій. Українська компанія з 2019 року проводить монетизацію (процес конвертації чого-небудь в законний платіжний засіб), за рахунок цього залучає більше грошей, створює довіру і збільшує кількість користувачів.

Райдшеринг для українців найкраща альтернатива для подорожі. Особливо збільшується потреба в спільних поїздках влітку, коли дібратися до

маленького міста або неможливо, або громадським транспортом, який не задовольняє рівень комфорту для пасажера.

Кількість місць, запропонованих автовласниками в 2019 р. на платформі BlaBlaCar зросла на 25% в порівнянні з 2018 р. , найактивніший літній місяць для подорожей – серпень.

Найбільш популярними, літніми (за кількістю запропонованих місць в своїх автомобілях) у 2019 р. для українців спільні поїздки завдяки BlaBlaCar стали курортні міста, серед яких: Бердянськ (Запорізька область); Кирилівка (Запорізька область); Залізний порт (Херсонська область); Затока (Одеська область); Південне (Одеська область).

Серед зимових курортних регіонів, одними з найбільш популярних стали: Буковель (Івано-Франківська область); Ворохта (Івано-Франківська область); Славське (Львівська область); Яремче (Івано-Франківська область); та Східниця (Львівська область).

У топ 10 найбільш популярних напрямків 2019 року увійшли :

- Київ – Чернігів;
- Київ – Одеса;
- Київ – Черкаси;
- Миколаїв – Одеса;
- Івано-Франківськ – Львів;
- Луцьк – Львів;
- Київ – Прилуки;
- Київ – Львів;
- Житомир – Київ;
- Львів – Червоноград [8] (Додаток І).

Найчастіше українці обирають BlaBlaCar, щоб здійснювати робочі поїздки між великими містами (Києвом, Львовом, Одесою, Харковом). При цьому спостерігається яскраво виражена сезонність в географії поїздок. Тобто у зимовий сезон більшість поїздок здійснюється в західному напрямку, а влітку в південному.

У 2020 році ситуація змінилась через карантинні обмеження, адже рік характеризувався великим попитом на пасажирські перевезення. Кількість місць, які запропонували автовласники зросли на 13 % порівняно с 2019 роком. В цілому було запропоновано близько 3-х мільйонів місць попутникам.

Найбільш популярними напрямками у 2020 році стали такі як:

- Київ-Ніжин;
- Київ-Конотоп;
- Балаклія-Харків;
- Лозова-Харків;
- Вінниця-Київ;
- Київ-Шостка;
- Київ-Бахмацький район;
- Львів-Сколе [8].

Якщо проаналізувати поїздки 2019 та 2020 можна зробити висновок, що у зв'язку з обмеженим пересуванням більшість поїздок здійснюється на невеликі відстані (Додаток С).

За даними офіційного сайту BlaBlaCar найбільша кількість поїздок відбувалися з Києва, а також в міста, які були більш безпечними і не входили до червоної зони, через COVID-19.

Змінилися і напрямки куди їздили українці влітку та протягом 2020 року в цілому. Багато українців вирішили задля власної безпеки відпочивати на території власної держави (Додаток Т).

У топ найбільш популярних літніх напрямків за 2020 рік за даними BlaBlaCar входять: Одеса, Херсон, Шацьк, Бердянськ, Сколе.

У 2020 році лідером за кількістю використання інформаційної мережі BlaBlaCar є Одеса, але навіть і тут відбулося значне зменшення, через скасування Одеського міжнародного фестивалю, який проводять кожен рік і його відвідують українці з різних куточків країни та іноземці.

В Херсонській області найбільшу популярність отримали Кирилівка та Залізний Порт, але разом з тим з'явилися нові місця, такі як Асканія-Нова,

Арабатська стрілка, Олешківські піски на які припала найбільша кількість поїздок.

Вперше в топ 5 популярних напрямків ввійшли Шацькі озера, які привернули увагу українських користувачів надзвичайною природою, відомими озерами та незвичністю.

Одним з популярних місць стало місто Сколе, Львівської області, яке приваблює українців різноманітними туристичними маршрутами, горами та водоспадами. Особливо багато українців скористалися послугами BlaBlaCar, щоб відвідати відомий національний парк «Сколівські Бескиди» [8].

Дані популярних міст на зимовий період відсутні, що пов'язано з початком карантину по всій Україні.

Як показує аналіз профілю користувачів сайту, українці використовують інформаційну мережу BlaBlaCar не тільки у внутрішніх перевезеннях, а й за межі України (Грецію, Італію, Німеччину, Польщу, Португалію та Францію).

За статистикою сервісу BlaBlaCar жителі західних областей мало мандрують Україною, в основному їхні поїздки зводяться до найближчих міст Києва та Одеси, і жодної до Харкова, Запоріжжя та Полтави. Жителі Східної України за допомогою BlaBlaCar найбільше їздять до Росії, Криму, Польща та Італії. За статистикою жителі західних і східних областей мало мандрують через BlaBlaCar самою Україною: пунктами призначення здебільшого є сусідні східно - чи південноукраїнські міста і дуже рідко маршрути простягаються на захід далі Києва [48] (Додаток У).

Якщо аналізувати маршрут Київ – Львів, то найбільше поїздок здійснюється на уїкенд (більше 160 пропозицій) та свята (в 2 рази більше). Це пов'язано з бажанням ознайомитися та відвідати рекреаційні об'єкти.

Але не дивлячись на переваги сервісу BlaBlaCar на наш погляд, їхати на далекі відстані в ціновому плані все ж таки вигідніше потягом (плацкарт). Якщо говорити про автобуси, то витрати на спільні поїздки, як правило, нижче. Варто також врахувати, що є містечка, куди рейсовий автобус приїжджає раз чи два в

день. Тоді авто, що їде в цьому напрямку, стає порятунком для користувачів BlaBlaCar [40].

На основі таблиці 2.2. можна зазначити, що різниця в ціні існує особливо при порівнянні BlaBlaCar з автобусами, але ціна плацкарту найнижча, хоча комфорт, тривалість перевезення і багато інших факторів впливають на вибір пасажирів в бік BlaBlaCar.

Таблиця 2.2.

«Орієнтовна вартість проїзду в громадському транспорті і тарифи водіїв в BlaBlaCar» [40].

Маршрут	Ціна плацкарту та кількість годин в дорозі	Ціна на автобус	BlaBlaCar
Київ - Харків	Від 104 грн(10 год в дорозі) або 250 грн Інтерсіті (4 год в дорозі)	Від 225 грн	Від 190 грн
Київ-Дніпро	Від 114 грн (плацкарт, 8,3 ч в дорозі) до 263 грн (Інтерсіті +, 5,3 ч в дорозі).	Від 265 грн	Від 140 грн
Київ-Львів	від 120 грн (плацкарт, 9 год в дорозі) до 271 грн (Інтерсіті +, 5 ч в дорозі).	Від 267 грн	Від 120 грн
Київ-Одеса	Поїзд: від 114 (плацкарт, 13 ч) до 258 грн (Інтерсіті +, 7 ч в дорозі).	Від 295 грн	Від 115 грн
Київ-Біла Церква	78 грн	41-50 грн	Від 20 грн

Сервіс BlaBlaCar під час пандемії проводив анкетування серед автовласників та попутників України, задля аналізу ситуації через COVID-19.

Близько 32 % користувачів занепокоєні, щодо поїздок в даній ситуації, але налаштовані позитивно. Проте понад 60 % готові поступово повертатися до поїздок, і дотримуватися всіх правил безпеки.

Аналізуючи ситуацію через пандемію в Україні, можна стверджувати, що після ослаблення карантину найчастіше BlaBlaCar використовують в таких цілях (Додаток Ф):

- зустрітися з рідними (36%);
- для зустрічі з друзями (19%);
- робочі або ділові поїздки (45%);
- на відпочинок (30%).

Отже, ми бачимо, що українці найчастіше використовують BlaBlaCar з робочими поїздками і дотримуються правил та порад сервісу.

Аналізуючи ситуацію на Дніпропетровщині можна зазначити, що 500 тисяч жителів області користуються сервісом BlaBlaCar. Найбільше BlaBlaCar популярний для поїздок за кордон, а саме в ті країни, які найближче розташовані з Україною (Польща, Росія, Білорусь, Молдова, Грузія, Словаччина, Угорщина, Румунія). Аналізуючи статистику сервісу BlaBlaCar нами було з'ясовано, що в межах України жителі Дніпропетровщини найбільше здійснюють поїздки за допомогою BlaBlaCar до Польщі, Росії, Вірменії, Грузії. Якщо говорити про поїздки в межах України, то найбільше жителі Дніпропетровщини здійснюють поїздки до Києва, Одеси, Харкова, Кропивницького та Миколаєва, основною метою є ділові поїздки. Найбільшою популярністю серед користувачів BlaBlaCar в межах Дніпропетровщини виділяються такі напрямки: Кривий Ріг – Дніпро, Кривий Ріг – Софіївка, П'ятихатки – Жовті Води, Марганець – Нікополь, П'ятихатки – Божедарівка, Дніпро – Кринички. Основною метою також є ділові поїздки (Додаток X).

Жителі міста Кривого Рогу також широко користуються сервісом BlaBlaCar. 11 січня 2019 року у соціальній мережі з'явилася група «Попутка Кривий Ріг» (яку називають «Криворізьким BlaBlaCar»), у зв'язку з підвищенням цін на проїзд у громадському транспорті.

У 2020 році була дуже популярною серед криворіжців спільнота «Попутка Кривий Ріг», через проблеми з транспортом (обмеження людей в салоні), дана спільнота підтримувала та допомагала людям добратися до роботи. Як показало опитування даною послугою користувалися криворіжці від 20-30 років, які не боялися їхати і брати незнайомих людей до себе в автомобіль.

В основному криворіжці користуючись BlaBlaCar подорожують переважно за кордон, в такі країни як Польща, Росія, Литва, Чехія та Німеччина.

Найбільш популярними маршрутами криворіжців є: в межах України (Дніпро, Запоріжжя, Кропивницький, Одеса, Миколаїв); в межах області (Дніпро, П'ятихатки, Софіївка, Кринички, Апостолове, Лозуватка).

BlaBlaCar в Україні – це альтернатива громадському транспорту, інтернет-сервіс, що поєднує водіїв і пасажирів, яким по дорозі, а також для разових або регулярних поїздок по місту (робота, навчання, аеропорт), між містами, країнами. Україна має багато перспектив для розвитку нового виду пасажирських перевезень, що дозволить вивести Україну на світовий ринок.

2.3. Проблеми та перспективи розвитку інформаційної системи BlaBlaCar

Сьогодні по всьому світу активно набирають популярність різні сервіси організації спільних поїздок, особливо слід виділити інформаційну мережу BlaBlaCar. На практиці сервіс дійсно виправдовує себе, дозволяючи водіям знайти нових цікавих співрозмовників і заощадити на поїзді, в той час як пасажир також економить на проїзді і добираються до потрібного міста швидше і набагато комфортніше. Але як і кожна інформаційна мережа BlaBlaCar, має певні проблеми, які гальмують його розвиток в певних країнах [34].

Проблеми розвитку BlaBlaCar:

1. Відсутність міжнародних правових документів більшості країн, що врегульовують стосунки між водіями та пасажиром в цій системі.
2. Організація безпечної поїздки.
3. Недостатня проінформованість населення.

4. Використання сервісу BlaBlaCar несумлінними водіями для отримання прибутку.

5. Відсутність взаємозв'язку між шерингом та податком.

6. Відсутність статистичного обліку BlaBlaCar, що заважає врахувати як шеринг впливає на економіку країни.

7. Складності в організації роботи регіональних представництв, які повинні враховувати кількість та густоту населення, якість доріг, щільність та розмір населених пунктів, мобільність населення. Тому кожне регіональне представництво розробляє власну стратегію в своєму регіоні.

В цілому сервіс допомагає здійснити пошук партнерів по дорозі і має більше позитивних ознак, аніж негативних. Підтвердженням цьому є країни, в яких сервіс BlaBlaCar давно користується надзвичайною популярністю.

Тому BlaBlaCar має свої перспективи розвитку:

1. Вхідження на ринок BlaBlaCar страхових компаній.

2. Розширення ринку.

3. У компанії в планах завоювати ринки таких країн як Японія, Корея, Індонезія, Колумбія та Аргентина.

4. Розширення пропозицій за рахунок залучення в роботу сервісу поїздок не лише автомобілями, а й автобусами.

5. Впровадження монетизації.

6. Використання Google Карт, що будуть давати додаткову опцію пасажиром і водіям.

7. Розширення ринків, глобалізація, споживання іноземних продуктів, сервісів та трудових ресурсів.

8. Розвиток нових моделей шерингу, як економіки спільного використання, створення інновацій, що впливає на конкурентоздатність.

9. Виступає як передумова для подолання глобальних проблем: надмірне споживання, екологічні проблеми, безробіття та ін.).

Отже, BlaBlaCar як інформаційна мережа має перспективи для розвитку в майбутньому. Спільнота все більше підписує угоди із різними акціонерами,

компаніями, які роблять мережу більш доступною та популярною. Крім того, понад 90 млн. пасажирів здійснюють поїздки по всьому світу за допомогою даного сервісу. Про це свідчить статистика: в 2020 році, таких поїздок було здійснено на 9 % більше, ніж у 2019 році, незважаючи на епідеміологічну ситуацію у всьому світі.

Таким чином, в результаті виділення проблем і перспектив розвитку інформаційної мережі BlaBlaCar можна сказати, що дана платформа буде розширювати свої кордони, але будуть і певні перешкоди. Успіх даної мережі залежить в першу чергу від довіри суспільства, пануючі цінності і їх зміни в сучасному світі та розвиток і вдосконалення цифровізації і технологізації платформи. Але важливим питання в багатьох країн-учасниць BlaBlaCar є правова база, питання безпеки, тому задля перешкодження даної проблеми, потрібно взаємодіяти та залучати відповідні державні інституції.

Незважаючи на це, міжнародному карпулінговому сервісу BlaBlaCar вдалося стати прибутковою компанією завдяки вражаючим темпам зростання і ефективному управлінню наявними фінансовими ресурсами.

Тому на даному етапі розвитку суспільства, а саме на етапі поширення шерингових платформ, їх вдосконалення, дають нам зрозуміти, що за рахунок нових технологій BlaBlaCar зможе вийти на новий рівень і посунути вже існуючий традиційний ринок.

Висновки до розділу 2

BlaBlaCar – головний райдшеринг-сервіс в Європі, Азії та Латинській Америці. Компанія представлена в 22 країнах світу зі штаб-квартирою в Парижі і є найбільшим співтовариством попутників. На український ринок BlaBlaCar вийшов у 2014 році, на сьогодні, вона є лідером серед використання послуг карпулінга. На основі наших досліджень, можна стверджувати, що

інформаційна мережа BlaBlaCar має всі перспективи для розвитку у більшості країн світу.

На сьогодні райдшеринг юридично узаконений, але нажаль тільки в деяких європейських країнах, натомість в більшості країн він законом не захищений.

Компанія BlaBlaCar забезпечує всі міста транспортом, навіть найменші населені пункти. Саме за допомогою спільноти попутників, яка налічує по всьому світу 90 млн., не тільки великі міста мають транспортну доступність.

Інтернет, соціальні мережі, смартфони, картографічні та навігаційні сервіси - все це дозволяє водіям і пасажиром максимально точно і ефективно використовувати подібні сервіси.

Також слід зазначити, що Україна не лишається осторонь світових трендів, і BlaBlaCar проникає і розвивається надалі, розвиваючи наше суспільство і економіку в цілому. Проте, розвиток вітчизняного карпулінгу має свої особливості та відіграє роль при функціонування сервісу в Україні.

Через пандемію COVID-19 змінилась роль курортних напрямів в Україні та цілі використання BlaBlaCar. Якщо раніше люди використовували дану послугу для поїздок к друзям, рідним та відпочинок, то зараз першочергову роль відіграють ділові поїздки.

Маршрути за 2020 рік мають одну головну особливість – це подорожі на короткі відстані або у сусідню область, про що і свідчить аналіз і картографічна ілюстрація цих маршрутів.

Отже, сьогодні завдяки новим моделям і розширення технологізації простору, люди стають біль сучасними, тому розвиток карпулінгу розвивається в кожному регіоні швидкими темпами.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ В ШКОЛІ

3.1. Методичні рекомендації щодо впровадження в практику школи факультативного курсу «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar».

Варіативною складовою кожного з Типових навчальних планів передбачено години, які використовуються для посилення знань з предмету, враховуючи індивідуальні особливості та освітні потреби учнів в навчальному закладі.

У загальній структурі профільного навчання у старшій школі курси за вибором (факультативи і спецкурси), на думку вчених, є чи не найважливішими, бо дають змогу максимально індивідуалізувати процес, врахувати генетично закладені здібності дитини. Велика виховна цінність факультативних курсів обумовлена можливостями учнів вибирати напрямки поглибленої навчальної роботи.

Як показав проведений нами аналіз шкільної програми з географії для загальноосвітніх навчальних закладів, рівень стандарту, що вивчення теми «Транспорт» вивчається в розділі «Третинний сектор господарства» на який відведено 10 годин навчального часу, тобто по 2 годин на кожен тему. Вбачаючи в цьому невідповідність між великим обсягом знань, які підлягають засвоєнню, та мізерним лімітом навчального часу, який для цього відводиться, ми поставили перед собою мету пошуку та відбору додаткових форм організації навчання для поглиблення даної теми.

Найбільше відповідає потребам організації процесу вивчення нових моделей пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar така його форма, як факультатив. Факультативи як форма навчання швидко посіли значне місце в навчально виховному процесі і позитивно почали впливати на формування учнівських інтересів, суспільно-політичну активність старшокласників, сприяти

розвитку їхнього творчого ставлення до науки. Саме факультативний курс з його чітко структурованою внутрішньою структурою, достатнім лімітом часу та суворою періодичністю занять як найкраще дозволяє вивчити сучасні види пасажирських перевезень.

Сьогодні доводиться констатувати, що скорочення годин на вивчення шкільного курсу географії призводить до різкого звуження географічного світогляду учнів, що в свою чергу впливає на рівень їх інтелектуального розвитку та, як наслідок, на конкурентоспроможність на ринку праці. Однак, уведення факультативних курсів – це, звичайно, не панацея від усіх негараздів в організації навчального процесу загальноосвітньої школи.

Поглиблене вивчення шкільних факультативів призвело до появи різноманітних тлумачень їх сутності у психолого-педагогічній і методичній літературі. Зокрема, за педагогічною енциклопедією факультативні заняття у школі – це обов'язкові заняття, які організуються для поглиблення і розширення знань з окремих предметів, тем або питань відповідно за інтересами учнів.

За словником загально географічних термінів факультативний курс являє собою одну з ефективних форм групового диференційованого навчання, розраховану на розширення знань при вивченні обов'язкових навчальних програм. Розвитку пізнавальних інтересів, здібностей і професійної орієнтації учнів [5].

Важливе значення факультативних занять полягає у тому, що вони дозволяють реалізувати один з важливих принципів школи – індивідуалізацію навчання, більш повно задовольняти інтереси учнів. В процесі навчання можливо виявити галузі науки, які найбільше цікаві для школяра, більше уваги приділяти виконанню творчих завдань, виробленню вміння самостійного пошуку знань.

Характерною особливістю факультативів є те, що під час їх проведення використовують ті ж самі методи та прийоми роботи, що і на звичайних уроках, проте зростає роль самостійних та практичних робіт.

Як свідчать дослідження провідних методистів-географів [4,23], географічні факультативні курси повинні сприяти вирішенню таких завдань:

1. Формувати і розвивати світосприйняття учнів, їх наукові знання та погляди.
2. Вірно орієнтувати підростаюче покоління в складних проблемах взаємодії суспільства та природи, удосконалювати економічну та екологічну освіту школярів.
3. Сприяти патріотичному вихованню школярів.
4. Озброїти учнів системою знань, вмінь та навичок роботи з картами різного призначення та змісту, статистичними таблицями та довідниками, виконання статистичних розрахунків та складанню комплексних характеристик, сприяти розвитку географічного мислення та пізнавальної самостійності старшокласників.

Форми і методи проведення факультативних занять різноманітні. Частіше всього вчителі використовують бесіди, лекції, доповіді учнів, диспути, рольові ігри, спостереження під час екскурсій.

Педагогічні спостереження показують, що на факультативних заняттях з географії в залежності від особливостей їх змісту складається певна система методів і відповідних їм методичних прийомів, форм організації навчального процесу.

Більшість факультативних курсів переслідують одну головну мету – узагальнити та систематизувати знання учнів з певних тем, розділів та курсів географії, поглибити знання з окремих географічних питань, сформувати практичні вміння (ведення експерименту, спостереження), а також мають велике профорієнтаційне значення.

Отже, факультативи відіграють важливу роль в навчальному процесі. І тому на нашу думку доречно запропонувати саме таку форму при більш поглибленому вивченні теми «Транспорт», на яку в програмі виділено мало часу, а на розгляд нових видів пасажирських перевезень і зовсім немає.

На основі нашого дослідження була розроблена програма факультативного курсу «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar», яка може бути запропонована для поглиблення знань з теми як «Транспорт», що вивчається в 9 класі. Даний факультатив спрямований на розширення світогляду, поглиблення знань, ознайомлення з новими моделями пасажирських перевезень, сучасні дослідження розвитку транспорту, роль шерингової економіки в сучасному світі, проблеми і перспективи розвитку цих напрямів.

*Навчальна програма для 11-річної школи
Програма курсу факультативу
Кривий Ріг 2020*

Програма для учнів 9 класів
НОВІ МОДЕЛІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ, НА ПРИКЛАДІ
BLABLACAR
(10 годин)

Пояснювальна записка

Загальноосвітня цінність факультативу полягає у розширенні світогляду учнів, поглиблення їх знань та формування нових навичок, які знадобляться у дорослому житті.

В умовах глобалізації відбувається інформатизація суспільства та виробництва. За допомогою даного факультативу учні зможуть дізнатися про транспортні послуги, їх роль, як вони пов'язані з інформаційними мережами та онлайн-сервісами, поняття «шеринг» та «карпулінг» та роль інформаційної мережі BlaBlaCar в сучасному світі.

Запропонований факультатив є не тільки джерелом нових знань, а й основою для розвитку самостійного пошуку знань.

Основною метою факультативу «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar» є формування в учнів систему економічних та географічних знань, оціночних суджень щодо розвитку нових моделей пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar.

Мета реалізовується через розв'язання основних завдань:

1. Ознайомити з поняттями «пасажирський транспорт», «транспортні послуги», «шерингова економіка», «інформаційна мережа», «цифрова платформа», «карпулінг» та ін.

2. Охарактеризувати історія шерингової економіки та інформаційної мережі BlaBlaCar.

3. Виділити характерні риси та особливості BlaBlaCar.

4. Здійснити географічний аналіз розвитку BlaBlaCar у світі, Україні та у своєму регіоні.

5. Вміти підбирати необхідну інформацію.

6. Поглибити навички роботи з картами, діаграмами, схемами та статистичними даними.

Таблиця 3.1.

Зміст програми факультативного курсу «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar»*

№ уроку	К-ть годин	Зміст навчального матеріалу	Навчальні досягнення учнів
1	1	РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ BLA BLA CAR ВСТУП. Значення пасажирського транспорту в життєдіяльності міст. Транспортні послуги. Інформаційна мережа, онлайн-сервіс та платформа.	Учень: <i>Пояснює:</i> значення транспортних послуг, зв'язок 3-х складових (інформаційної мережі, онлайн-сервісу та платформи) з транспортом.
2	1	Тема 1. Економіка спільного споживання та її роль у формуванні інформаційної мережі BlaBlaCar. 1. Сутність шерингової економіки. 2. Історія шерингу. Принципи та тренди шерингової економіки. 3. Карпулінг та райдшеринг. 4. Дослідження № 1. Створення власної шерингової компанії.	Учень: <i>Пояснює:</i> поняття «шеринг», «карпулінг», знає історію виникнення шерингової економіки. <i>Розробляє:</i> власні проекти. <i>Оцінює:</i> роль шерингу у світі.
3	1	Тема 2. Історія виникнення та становлення BlaBlaCar	Учень: <i>Визначає:</i> етапи

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення інформаційної мережі BlaBlaCar. 2. Етапи виникнення та розвитку BlaBlaCar. 3. COVID-19 та BlaBlaCar. 	<p>виникнення та розвитку BlaBlaCar.</p> <p>Називає: підходи до визначення BlaBlaCar.</p> <p>Оцінює: стан інформаційної мережі на момент COVID-19.</p>
4	1	<p>Тема 3. Особливості інформаційної мережі BlaBlaCar.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз головного сайту компанії. 2. Визначення характерних рис BlaBlaCar. 3. Сформування особливостей інформаційної мережі BlaBlaCar. 4. Переваги та недоліки. 5. Підсумковий урок за розділом I. 	<p>Учень:</p> <p>Оцінює: головний сайт компанії.</p> <p>Аналізує: характерні риси BlaBlaCar.</p> <p>Визначає: особливості BlaBlaCar, переваги та недоліки.</p> <p>Порівнює: BlaBlaCar з іншими шеринговоими платформами.</p>
5-6	2	<p>РОЗДІЛ II. РОЗВИТОК BLAVLACAR ЯК НОВОЇ ФОРМИ МІЖМІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ</p> <p>Тема 4. Особливості територіальної організації інформаційної мережі BlaBlaCar у світі.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток BlaBlaCar в Європі. 2. Розвиток BlaBlaCar в Латинській Америці. 3. Розвиток BlaBlaCar в Азії. 4. Практична робота № 1. Нанесення на контурну карту країн-учасниць BlaBlaCar та розробити модель розвитку BlaBlaCar у світі на 2030 рік. 	<p>Учень:</p> <p>Вказує: на регіональні особливості розвитку BlaBlaCar.</p> <p>Описує: регіони розвитку BlaBlaCar.</p> <p>Показує на карті: країни-учасниці мережі.</p> <p>Розробляє: на основі вивченого нові моделі.</p>
6-7	2	<p>Тема 5. Особливості територіальної організації інформаційної системи BlaBlaCar в Україні та на Дніпропетровщині.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток BlaBlaCar в Україні. 2. Розвиток BlaBlaCar на Дніпропетровщині. 3. Практична робота № 2. Розробка плану подолання проблем розвитку інформаційної мережі BlaBlaCar. 	<p>Учень:</p> <p>Вказує: на особливості розвитку BlaBlaCar в Україні та Дніпропетровщині.</p> <p>Порівнює: розвиток в Україні та інших країнах світу.</p> <p>Показує на карті: популярні маршрути та міста BlaBlaCar.</p> <p>Оцінює: проблеми та перспективи розвитку.</p>
8		Резерв часу	

*[складено автором].

Таким чином, розроблений нами факультативний курс «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar» допоможе учням отримати знання про сучасні пасажирські перевезення, що існують у світі, сприятиме розвитку нових навичок та поглиблення знань з теми «Транспорт».

Список рекомендованої літератури та джерел до факультативного курсу:

1. Блог БлаБлаКар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com.ua/> . - Назва з екрана.
2. Герасименко А. 7 главных трендов этого года в шеринг-экономике [Електронний ресурс] / А. Герасименко – Rusbase, 2017. – Режим доступу: <https://rb.ru/opinion/sharing-this-year/>.- Назва з екрана.
3. Економіка спільної участі: парадокси довіри [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend1023.html>. - Назва з екрана.
4. Лукасевич-Крутник.І.С. Поняття та ознаки транспортних послуг [Електронний ресурс]./ І. С. Лукасевич-Крутник. – Режим доступу: http://www.law.nau.edu.ua/images/Nauka/Naukovij_jurnal/2016/statji_n2_39_2016/20.pdf. - Назва з екрана.
5. Офіційний сайт BlaBlaCar Франція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.blablacar.fr/> . – Назва з екрана.
6. Прес-кіт BlaBlaCar: дослідження компанії [Електронний ресурс]. – [упоряд. Ю.Курпенко]. – Київ,2018.- Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1h64bvidO79soFCxIJd85ZYkVL4HrpQm2/view>. - Назва з екрана.
7. Транспортна система України, напрями її інтеграції в транспортній структури Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.org/13-41675.html>. Назва з екрана.
8. Як шерингова економіка змінює світ [Електронний ресурс]. – Економічна правда, 2016. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/09/5/603709/>. – Назва з екрана.

9. Яцківський Л.Ю. Загальний курс транспорту / Л.Ю. Яцківський, Д.В. Зеркалов. - Книга 2. Навчальний посібник. – Київ : Арістей., 2007. – 504с.

3.2.Розробка конспектів занять до факультативного курсу «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar»

Заняття 1.

Тема: Вступ. Значення пасажирського транспорту в життєдіяльності міст.

Мета: ознайомити учнів з сучасним пасажирським транспортом, роль технологізації на транспортні послуги, виховати прагнення до подорожі та раціональному використанню, розвинути навички активного мислення та причинно-наслідкових зв'язків.

Обладнання: політична карта світу, вихід до мережі Інтернет, ноутбук.

Тип: вивчення нового матеріалу

Форма: лекція

Хід заняття

I. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МОМЕНТ.

II. АКТУАЛІЗАЦІЯ ОПОРНИХ ЗНАНЬ.

Приєм «Мозковий штурм»

1. Що таке транспорт?
2. Які види транспорту ви знаєте?
3. Який вид транспорту є найдорожчим і найдешевшим?
4. Назвіть визначення транспортної системи

III. МОТИВАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Вчитель:

Сучасний світ не може обійтися без транспорту, ні людина, ні будь-яке виробництво. З кожним роком транспорт удосконалюються, з'являються нові можливості, що робить життя кожного з нас набагато легше.

Перегляд відео-фрагменту «Транспорт світу»

IV. ВИВЧЕННЯ НОВОГО МАТЕРІАЛУ

Лекція

План

1. Визначення транспорту, його роль. Види транспорту.
2. Транспортні послуги.
3. Сучасні три складові розвитку транспорту.

1. Визначення транспорту, його роль. Види транспорту.

Транспорт – є однією з важливих галузей господарства, яка забезпечує потреби господарства та населення в усіх видах перевезень.

В економічному, соціально-політичному, оборонному та культурному житті кожної держави чи міста він відіграє важливу роль [43].

Одним із об'єктів дослідження суспільної географії є транспортні системи, конфігурація транспортних мереж і закономірності розвитку інфраструктури.

Сучасні географи наголошують, що транспортні мережі – це складні системи, які мають властивість самоорганізації. Світовий досвід свідчить, що завдяки розвитку транспортної і ринкової інфраструктури можна досягти досить значних успіхів в економічному розвитку. Розвиток інфраструктури дуже тісно пов'язаний із сучасними тенденціями формування глобального інформаційного суспільства.

Транспорт працює не тільки з будь-яким виробництвом, а й з послугами, що надаються суспільству. Взаємодіючи вони створюють певну систему та інфраструктуру.

Транспортна система – це сукупність шляхів сполучення, різноманітних транспортних засобів та її інфраструктури, які об'єднані та взаємопов'язані економічними, технічними та інформаційними стосунками, що задовольняють потреби суспільства.

— У транспортній системі виділяють такі види транспорту:

— Залізничний транспорт

- Морський транспорт
- Внутрішній водний транспорт
- Автомобільний транспорт
- Авіаційний транспорт
- Трубопровідний транспорт

Прийом бесіда

Вчитель:

Як ви вважаєте, який вид транспорту найбільш популярний у світі та Україні? Чому?

2. Транспортні послуги

Розповідь вчителя:

Визначення поняття «транспортні послуги» зазначені в нормативних актах, присвячених окремим видам транспорту .

Зокрема в ст. 1 Закону України «Про автомобільний транспорт» від 5 квітня 2001 року закріплюється визначення поняття послуги з перевезення пасажирів, під якою розуміють перевезення пасажирів на договірних умовах за окрему плату.

Транспортні послуги мають декілька характерних рис, що і визначають умову їх функціонування:

- 1) транспортні послуги споживаються і надаються одночасно;
- 2) транспортна послуга існує лише за наявності потреби з боку суспільства;
- 3) дані послуги не можна зберігати, накопичувати;
- 4) якість транспортних послуг постійно змінюється.

Транспортні послуги виникають лише тоді, коли існує транспортна потреба. Тому послуга та потреба взаємопов'язані між собою і не можуть доцільно функціонувати один без одного.

Для здійснення пасажирських перевезень залучається велика кількість підприємств різної форми власності (державні, приватні), які переважно мають рухомий склад. Логістичні відділи транспортних підприємств здійснюють вибір

й обґрунтування маршрутів. При цьому враховується: наявність доріг, тип і стан покриття; характер транспортного тягіння між кінцевими й проміжними пунктами; очікуваний пасажиропотік і середню дальність поїздки пасажирів; сезонний характер; тривалість поїздки між пунктами зупинки; наявність інших видів транспорту; режим руху транспортних засобів й організацію праці водіїв; безпека руху; рентабельність маршруту [24].

3. Сучасні три складові розвитку транспорту.

Прийом самостійної роботи

Вчитель: за допомогою Інтернету знайдіть визначення онлайн-сервіс, інформаційна мережа та цифрова платформа. Визначити їх відмінність, позитивні та негативні сторони – заповнивши таблицю.

Таблиця 3.2.

«Дидактична картка»

	Визначення	Головна відмінність	Позитивна сторона	Негативна сторона
Інформаційна мережа				
Онлайн-сервіс				
Платформа				

Після виконання завдання – розповідь вчителя: розвиток транспорту та його послуг передбачає пояснення трьох складових: інформаційної мережі, онлайн-сервісів та інформаційних платформ.

Інформаційна мережа - мережа, яка функціонує для обробки, зберігання та передачі даних. Завдяки розвитку інформаційної мережі, люди почали взаємодіяти між собою на великих відстанях.

Онлайн-сервіс – це сайти, які надають певні послуги, за допомогою яких виконується безліч інформаційних послуг.

Інформаційна платформа - це інформаційна територія на якому користувачі можуть вибирати певні послуги, спілкуватися між собою, отримувати допомогу та багато іншого.

Включення в економіку країни цифрових технологій передбачає зміну та вдосконалення бізнесу із включенням, наприклад в транспортні послуги – цифрові технології. Такий розвиток дозволяє розширити попит та аудиторію. При цьому цифрові дані стають фактором виробництва.

V. ЗАКРІПЛЕННЯ ВИВЧЕНОГО МАТЕРІАЛУ

Прийом бесіда

1. Яку роль відіграє транспорт в нашому житті?
2. Назвіть що таке транспортні послуги?
3. Які бувають види транспорту?
4. Назвіть три складові сучасного розвитку транспорту?

VI. РЕФЛЕКСІЯ

Вчитель:

- 1.Що вам сподобалось на уроці найбільше?
- 2.Чи подобається вивчення такої теми?

VII. ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

1. Вивчити конспект уроку.
2. За допомогою сайту <https://ukrstat.org/> визначити кількість перевезень пасажирів за видами транспорту з 2015-2019 рік та зробити діаграму.
3. Випереджальне завдання: кожен учень готує доповідь про одну з шерингових компаній світу.

Заняття 2

Тема: Економіка спільного споживання та її роль у формуванні інформаційної мережі BlaBlaCar.

Мета: сформувати знання про шерингову економіку, ознайомити учнів з її історією та розвитком, навести приклади популярних шерингових компаній, розвивати навички самостійного пошуку, виховати інтерес до нових знань.

Обладнання: політична карта світу, презентація, роздатковий матеріал.

Тип: комбінований

Хід заняття

I. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МОМЕНТ

II. АКТУАЛІЗАЦІЯ ОПОРНИХ ЗНАНЬ

Таблиця 3.3.

Тест

Варіант 1		Варіант 2
1	Транспорт	2
2	Транспортні послуги	6
3	Інформаційна мережа	5
4	Онлайн-сервіс	4
5	Платформа	3
6	Транспортна система	1

1. Споживаються і надаються одночасно.
2. За його допомогою виконується безліч інформаційних послуг.
3. Користувачі там можуть спілкуватися та допомагати один-одному.
4. Передумова функціонування як матеріального виробництва, так і сфери обслуговування.
5. Сукупність шляхів сполучення.
6. Завдяки її розвитку, люди почали взаємодіяти між собою на великих відстанях

Відповіді:

Варіант 1: 2, 4, 5, 1, 6, 3.

Варіант 2: 6, 4, 3, 2, 1, 5.

III. МОТИВАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вчитель:

Шерингова економіка створює нові зв'язки між людьми, навіть на великій відстані, що дає поштовх до утворення головного об'єкта економіки спільного користування – шерингових Інтернет-платформ. Завдяки таким платформам створюється система онлайн-довіри, люди діляться своїми цінностями і таким чином роблять великий внесок у розвиток нашого суспільства, що сьогодні ми з вами і розберемо детальніше.

IV. ВИВЧЕННЯ НОВОГО МАТЕРІАЛУ

Розповідь вчителя:

Шерингова економіка – це нова модель в економіці, яка формує систему спільного використання. Дана модель розкриває сутність та значення в суспільстві, спільне користування людськими чи фізичними ресурсами. Шерингові Інтернет-платформи існують по всьому світу, проте найбільша їх кількість розвивається саме в Європі. Наприклад, найбільша кількість їх в: Бельгії, Великобританії, Італії, Іспанії, Нідерландах, Німеччині, Польщі, Франції та Швеції.

Випереджальне завдання, учні приготували доповіді про одну з популярних шерингових компаній.

Прийом «Усний журнал»

Учень 1. Розповідь про Airbnb (Інтернет-платформа, яка допомагає у виборі та оренди житла. Працює у 200 країнах світу).

Учень 2. Розповідь про BlaBlaCar (лідер по всьому світі у спільному використанні автомобілів – «райдшеринг» або «карпулінг», розташовується у 22 країнах світу).

Учень 3. Bringwasmit (за допомогою даного сервісу можна знайти людину, яка привезе певний сувенір з іншої країни, тобто це більш туристичний сервіс).

Учень 4. Wingly (вид райдшерингу - флайтшеринг. Де знаходять приватного пілота для літака.

Розповідь вчителя:

Отже, як бачимо, ідея шерингу розвивається з самого початку становлення цивілізації, тому говорити про шеринг як нове явище є недоцільним, але з розвиток технологій, шерингова економіка набуває нових форм та моделей, створюються нові концепції, що і показує прогресивне майбутнє кожної країни.

Для поїздок із одного населеного пункту в інший до останнього часу можна було використати громадський транспорт, особистим автомобілем або «авто-стопом». Однак розвиток Інтернету дозволив створити нові сервіси для пасажирських поїздок. Карпулінг або райдшеринг – це спільне використання

приватного автомобіля за допомогою онлайн-сервісів пошуку попутників. Одним із таких відомих є BlaBlaCar, який ми і надалі будемо вивчати.

Робота із словником: записати визначення «шеринг» та «карпулінг».

Прийом «Аналіз»

Учні поділяються на дві групи і розробляють SWOT-аналіз шерингової економіки у світі та України, заповнюючи таблицю:

Таблиця 3.4.

SWOT-аналіз шерингу у світі (Україні)

Сильні сторони	Слабкі сторони

V. ЗАКРІПЛЕННЯ ВИВЧЕНОГО МАТЕРІАЛУ.

Прийом «Узагальнення»

По черзі, учні самостійно роблять висновок за урок, що дізналися нового і тд.

VI. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ.

VII. ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

1. Вивчити конспект
2. Виконати дослідження 1: «Створення власної шерингової компанії», де потрібно вказати назву, діяльність, місце розташування, переваги над конкурентами, емблема, кількість працюючих та заробітна плата, в яких країнах функціонує.

3 заняття

Тема: Історія виникнення та становлення BlaBlaCar.

Мета: ознайомити учнів із виникненням та становленням інформаційної мережі BlaBlaCar, підходи до визначення мережі, розвинути навички працювати в групі, виховати повагу один до одного.

Обладнання: політична карта світу, атласи, мультимедійна презентація, роздатковий матеріал.

Тип: вивчення нового матеріалу

Хід заняття

I. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МОМЕНТ

II. АКТУАЛІЗАЦІЯ ОПОРНИХ ЗНАНЬ

1. Гра «Світлофор»

У кожного учня є три картки (жовта, зелена, червона). Вчитель зачитує твердження, якщо воно правильне, учень підіймає зелену картку, якщо ні – червону, «можу доповнити» - жовту. Якщо учень підняв правильну картку – отримує 1 бал. За 10 набраних балів – оцінка «12».

Вчитель:

1. Шерингова економіка створює нові зв'язки між людьми, навіть на великій відстані, що дає поштовх до утворення головного об'єкта економіки спільного користування – шерингових Інтернет-платформ (вірно).
2. BlaBlaCar лідер по всьому світу за карпулінгом і налічує 30 країн учасниць (невірно).
3. Існує багато шерингових платформ, наприклад BlaBlaCar (потребує доповнення).
4. Карпулінг або райдшеринг – це спільне використання приватного автомобіля за допомогою онлайн-сервісів пошуку попутників (вірно).
5. Назва «карпулінг», походить від англійських слів: car - автомобіль і pool – роз'єднання (необхідно доповнення).
6. В 70-80-х рр. карпулінг розпочав свій розвиток і одними, хто допоміг стати популярнішим даному сервісу – це студенти та затори (вірно).
7. Доходи платформи більші, ніж їх акції (невірно).
8. Однією із рушійних сил є екологічна проблема (необхідно доповнення).
9. Завдяки тільки Інтернету шеринг почав розвиватися по всьому світу (невірно).
10. Вперше шеринг виник у Франції (невірно).

2. Перевірка домашнього завдання «Дослідження № 1».

III. МОТИВАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вчитель:

Економічна криза дала поштовх для розвитку інформаційних систем, які засновані на взаємній вигоді їх учасників. Одним з них є «VlaVlaCar» - пошук попутників та водіїв, який на сьогодні є популярним у кожного, тому що дозволяє економити на подорожі, а також має і інші переваги.

IV. ВИВЧЕННЯ НОВОГО МАТЕРІАЛУ

Приєм «Подорож у минуле».

Вчитель:

Історія VlaVlaCar хоч і невелика, але дуже цікава, адже все почалося із звичайної ідеї, яка перетворилася на широкомасштабний проект.

Завдання: учні діляться на 3 групи, кожна група за допомогою роздаткового матеріалу заповнює таблицю 3.5. «Етапи формування та розвитку VlaVlaCar», характеризує кожен етап і за допомогою прийому «мозаїки» передають інформацію один одному.

Таблиця 3.5.

Етапи формування та розвитку VlaVlaCar*

Етапи	Країни	Характеристика
1 етап: ідея та розвиток VlaVlaCar	Франція, Іспанія	Ідея створення сервісу VlaVlaCar вперше з'явилася у француза Фреда Мазеллі (візіонер та головний драйвер компанії) у 2004 році. Він хотів поїхати на свята до своїх рідних, вони жили за містом, але у француза не було як дібратися. Йому спала на думку поїхати з одним із водіїв і з ним розділити витрати на пальне [6].
2 етап: поширення в Європі	2011р – Велика Британія 2012 рік –в Бельгії, Італії, Люксембурзі, Нідерландах, Польщі і Португалії	На початковому етапі компанія мала назву Comuto. У 2011р. у Великій Британії відбувся запуск сайту компанія змінила свою назву на VlaVlaCar: при реєстрації вказували рівень балакучості від «Vla» (мовчазний), «VlaVla» (помірно балакучий) до «VlaVlaVla» (дуже балакучий).
3 етап: вихід на міжконтинентальний рівень	У 2014- в Азії. У 2015р. з'явився в Латинській Америці.	Потрібно зазначити, що в світі існують схожі ресурси: 6. В Північній Америці – Zimride і covoiturage.ca. 7. В Центральній Америці Rides. 8. В Європі Carpooling.com(EN). 9. В Індії Riddingo. 10. В Океанії JayRide.

*[складено автором].

Аналіз таблиці

Приєм «Бесіда»

Вчитель:

1. Хто став засновником інформаційної мережі BlaBlaCar?
2. Як ви вважаєте чи кінець цієї історії чи надалі буде розвивати свої простори BlaBlaCar? Чому?
3. Яким чином BlaBlaCar поглинає місцеві райдшерингові платформи?

V. ЗАКРІПЛЕННЯ ВИВЧЕНОГО МАТЕРІАЛУ

Приєм «Шпаргалка»

На основі конспекту зробити невелику шпаргалку за допомогою малюнка або схеми, або умовних позначень Підписують і віддають вчителю. Потім пару учнів виходять і витягують будь-яку шпаргалку і таким чином роблять висновок за урок.

В кінці обираємо найкращу шпаргалку.

VI. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ

VII. ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

1. Вивчити конспект.
2. Зробити кросворд на тему «Історія BlaBlaCar»

4 заняття

Тема: Особливості інформаційної мережі BlaBlaCar.

Мета: ознайомити учнів з характерними рисами BlaBlaCar і на основі цього виділити особливості; розвинути навички правильно користуватися шеринговою платформою, виховати соціальну відповідальність

Обладнання: ноутбук, вихід до мережі Інтернет, плакат, різнокольорові ручки.

Тип уроку: комбінований

Хід заняття

I. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МОМЕНТ

II. АКТУАЛІЗАЦІЯ ОПОРНИХ ЗНАНЬ

Приєм «М'яч зі словами»

Вчитель перший кидає м'ячик учню на вибір говорячи термін з теми «Історія BlaBlaCar», той в свою чергу дає визначення або пояснює і т.п

Наприклад: BlaBlaCar – це?; далі учень відповідає і кидає іншому: скільки всього етапів в історії мережі?; охарактеризуй 1 етап; охарактеризуй 2 етап розвитку; охарактеризуй 3 етап; чому BlaBlaCar має таку назву? І т.д.

III. МОТИВАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вчитель:

Сьогодні ми вивчаємо останню тему нашого розділу «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ BLABLACAR», тому важливим дізнатися , чому BlaBlaCar є найуспішнішою платформою та виділити чим вона відрізняється від інших шерингових компаній.

IV. ВИВЧЕННЯ НОВОГО МАТЕРІАЛУ

Робота з головним сайтом www.blablacar.com.ua.

Вчитель: Інформаційна мережа BlaBlaCar має ряд характерних рис, які враховують потреби кожної людини, вікової групи та статті. Дані риси можна згрупувати за наступними ознаками: правила користування; характерні риси користувачів; соціальний вплив; екологічна ефективність; регіональні відмінності в поведінці користувачів.

Завдання: за допомогою роздаткового матеріалу учні аналізують характерні риси та всі разом пробуємо зареєструватися на сайті.

Роздатковий матеріал

VI. Правила користування.

1. Реєстрація. Відбувається за 30 секунд. Потрібно зайти на сайт сервісу www.blablacar.com.ua і зареєструватися.

2. Заповнення профілю. Вказуються уподобання, додається фото і надається коротка інформацію про себе. Для власників авто заповнюються технічні характеристики автомобіля.

3. Подання заявки на пошук попутників або знаходження авто. Власники авто створюють маршрут та заповнюють спеціальну форму в якій

обов'язково заповнюється назва міста виїзду та приїзду (при бажанні навіть адреса), а також час.

Після поїздки пасажери та водії залишають відгуки про спільну поїздку. Цей відгук також бачать інші попутники і таким чином формують довіру до спільноті.

При виборі партнера по дорозі або автомобіля існує ряд критеріїв:

6. Комфорт (клас і марка автомобіля).

7. Ціна (загалом різниця цін не велика, але можуть бути різні пропозиції).

8. Маршрут або кінцева точка прибуття (в залежності від маршруту водія, що задалегідь обговорюється).

9. Вік водія та стаж.

10. Відгуки на BlaBlaCar (чим більше позитивних відгуків, тим більша вірогідність, що саме цьому водію будуть надавати перевагу).

Даний сервіс доступний не лише в Інтернеті на головному сайті, але і через мобільні додатки iPhone та Android [8].

VII. Характерні риси користувачів.

5. Стать.

Згідно статистики, жінки менше користуються даним сервісом (38%), ніж чоловіки (62%) і основною причиною цього є безпека під час спільної поїздки.

6. Вік.

Сервісом BlaBlaCar користуються різні вікові групи (від 25 до 34 років – 43%, старше 35 років – 30%).

7. Люди із особливими потребами.

Згідно даних Всесвітньою організацією охорони здоров'я у 2011 році, 15% населення Землі мають різну форму інвалідності, а 253 млн. чоловік із них мають проблеми із зором. Враховуючи дану інформацію розробники сайту BlaBlaCar розробили спеціальні опції для користування ним людей з окремими видами інвалідності (глухота, когнітивні, фізичні та мовні порушення, дислексія, проблеми із зором).

VIII. Соціальний вплив

Спільні поїздки мають соціальний вплив на користувачів BlaBlaCar. Саме під час подорожі, попутники дізнаються про щось нове, говорять про особисте, отримують добру пораду, змінюють свою думку про щось та діляться речами, про які не говорили ні з ким раніше.

Проаналізувавши анкети ми прийшли до висновку, що розмови під час поїздки впливають на відкритість людини до іншої раси та культури; на сприйняття точки зору співрозмовників; на отримання важливої життєвої поради під час поїздки, а також, те що їм стало простіше говорити про особисте та відкриватися іншим. Спільні поїздки BlaBlaCar створюють особливу атмосферу та можуть сприяти зміні світогляду людини.

IX. Екологічна ефективність

Викиди від транспорту — це найбільша проблема всього людства, адже автомобілі є одними з тих, які забруднюють нашу планету (27%). Кількість викидів можна зменшити, якщо автомобілі будуть використовуватися і для спільних поїздок. Наприклад, за 2020 рік користувачі BlaBlaCar, подорожуючи з попутниками та розділяючи витрати на паливо, зберегли приблизно 1,52 млн. тонн CO₂ [36].

V. Регіональні відмінності в поведінці користувачів BlaBlaCar.

Принципових відмінностей в поведінці користувачів BlaBlaCar в різних країнах не спостерігається. Хоча існують різні ментальності. Наприклад:

1. Для користувачів країн Західної, Південної та Північної Європи характерне: планування поїздки за тиждень-два; за 2-3 дні уточнення інформації про спільну поїздку та вивчення детальної перевірки профілю водія.

2. Для користувачів країн Центральної та Східної Європи характерне: планування поїздки за 2-3 дні; уточнення про поїздку здійснюється в день від'їзду; не завжди детально вивчається профіль водія.

3. Для користувачів країн Латинської Америки характерне: планування поїздки за тиждень; за 2-3 дні до поїздки здійснюються часті відмови; профіль водія перевіряється не досконало.

8. Для користувачів країн Азійського регіону характерне: дотримання культурних особливостей (жінка в Індії має право їздити тільки з водієм жіночої статті); профіль водія перевіряється по-різному (жінки детально перевіряють профіль, натомість чоловіки не досконало).

Вчитель:

Проаналізувавши з вами характерні риси мережі ми можемо виділити особливості BlaBlaCar.

1. Альтернатива громадському транспорту.
2. Взаємодія та спільна діяльність з іншими шеринговими платформами.
3. Відмінність від традиційних видів транспорту.
4. Частково некомерційний, інтернаціональний, глобальний, неформальний характер діяльності.
5. Міжкультурний обмін через спілкування.
6. Незалежність від часу та напрямку поїздки.
7. Використання сайту для людей із особливими потребами.

Завдання: учні оформлюють особливості у вигляді логічно-опорної схеми.

Зразок оформлення схеми:

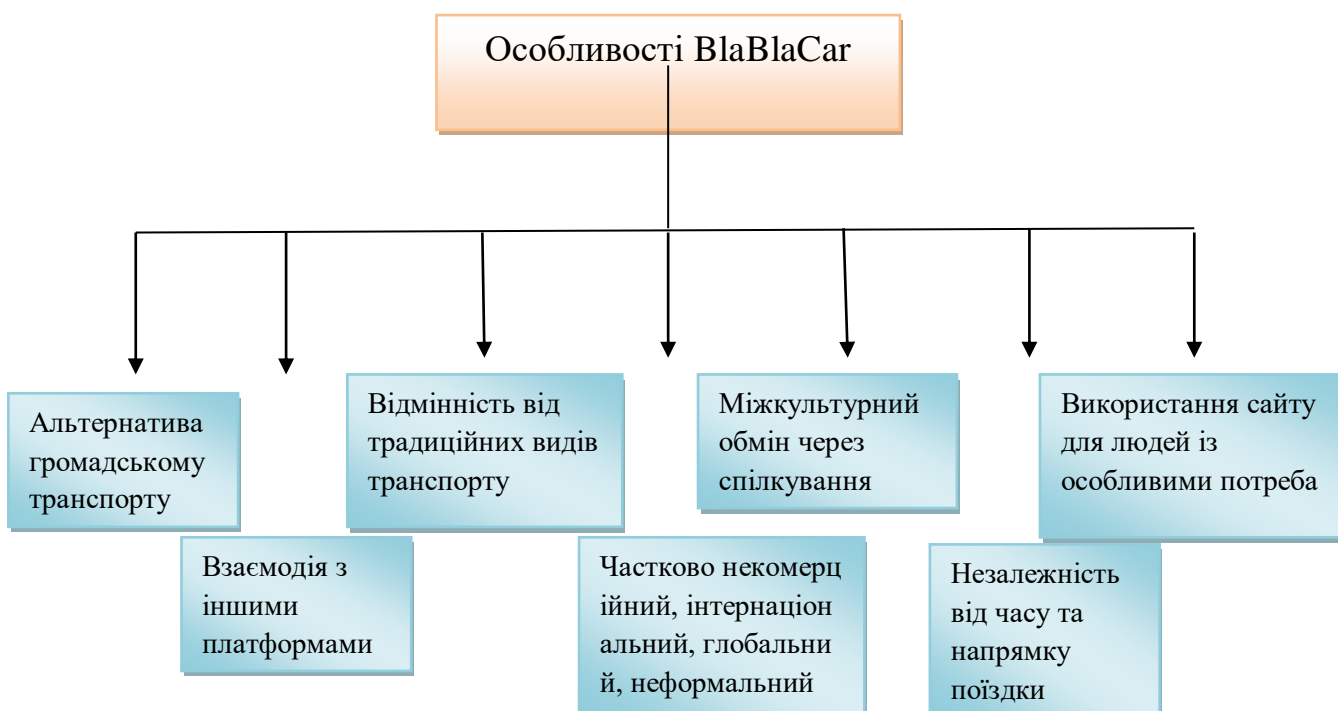


Рис.3.1. Логічно-опорна схема «Особливості BlaBlaCar» [складено автором].

Х. УЗАГАЛЬНЕННЯ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ ВИВЧЕНОГО ЗА І РОЗДІЛОМ

Прийом «Плакат думок»

Вчитель:

Зараз ви поділитесь на дві групи, кожній групі я видам плакат та різнокольорові ручки. Ваша задача на «плакаті думок» написати все, що ви запам'ятали з розділу, а потім захищаєте ваш плакат.

ХІ. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ

ХІІ. ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

1. Вивчити конспект.
2. Виділити переваги та недоліки BlaBlaCar та записати в зошит.

Заняття 5-6

Тема: Особливості територіальної організації інформаційної мережі BlaBlaCar у світі. 4. Практична робота № 1 «Нанесення на контурну карту країн-учасниць BlaBlaCar».

Мета: ознайомитися з особливостями територіальної організації інформаційної мережі BlaBlaCar; розвивати інтелект учнів, вміння порівнювати та аналізувати; формувати географічний світогляд.

Обладнання: політична карта світу, атласи, контурні карти, мультимедійна презентація.

Тип: комбінований.

Форма: практична робота.

Хід заняття

I. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МОМЕНТ

II. ПЕРЕВІРКА ДОМАШНЬОГО ЗАВДАННЯ

Прийом «Міні-конференція»

Обговорення з учнями переваги та недоліки BlaBlaCar, шляхи вирішення недоліків.

III. МОТИВАЦІЯ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вчитель:

Сьогодні ми з вами переходимо до вивчення територіальної організації BlaBlaCar у світі. Ми дізнаємось, який регіон є лідером, як вплинув COVID-19 на розвиток інформаційної мережі у світі та підкріпимо наші знання практичною основою.

IV. ВИВЧЕННЯ НОВОГО МАТЕРІАЛУ

Розповідь вчителя:

Географічний аналіз зібраного матеріалу, дає можливість встановити, що на сучасному етапі інформаційна мережа BlaBlaCar розвивається швидкими темпами, проте лише три регіони досягли успіху у його поширенні: Європа, Латинська Америка та Азія.

1. Європа

Як зазначалося на попередніх заняттях, виникнення сервісу BlaBlaCar відбулося у 2004 році у Франції. Починаючи з 2009 року сервіс BlaBlaCar починає розвиватися і в інших європейських країнах. І в період з 2009-2016 рік платформа приєднала до себе такі країни: Великобританія, Бельгія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Польща та Португалія, Німеччина, Росія, Україна, Румунія, Угорщина, Чехія та Словаччина.

Завдання: за допомогою Інтернет - джерел поставити країни в хронологічній послідовності приєднання до BlaBlaCar.

Вчитель:

З 18 березня 2020 року компанія BlaBlaCar тимчасово призупинила автобусні перевезення у зв'язку з пандемією Covid-19, задля безпеки європейських попутників та мандрівників. Але компанія не закрила доступ до карпулінгу, тому що вони є приватними поїздками на особистих автомобілях,

лише застерігають дотримуватись всіх правил карантинних обмежень і використовувати даний сервіс лише для важливих поїздок.

2. Латинська Америка

Вчитель:

У 2015 році BlaBlaCar вийшов на ринок Мексики, поглинувши місцеву райдшерингову компанію Rides, а офіс в Мексиці став 12-м регіональним представництвом. Другою країною в Латинській Америці, де розпочав свою діяльність BlaBlaCar стала Бразилія (30 листопада 2015 року). Країна має великий потенціал для розвитку міжміського райдшеринга.

3. Азія

Вчитель:

BlaBlaCar в Азійському регіоні з'явився у 2014 році в Туреччині і саме там був відкритий восьмий регіональний офіс компанії .

З 2015 року BlaBlaCar існує в Індії. Індія є єдиною країною Азіатсько-Тихоокеанського регіону, де BlaBlaCar є достатньо розвинений.

В Індії у 2020 році зросла кількість хворих на коронавірус і користування інформаційної мережі в даній країні впала втричі. Це анти лідер за використанням сервісу в місяці пандемії. В Туреччині схожа ситуація, кількість запропонованих поїздок найнижча в світі. Саме через Covid-19 Азійський регіон перестав розвиватися, що в подальшому загрожує закриттю офісів в даних країнах.

V. ЗАКРІПЛЕННЯ ВИВЧЕНОГО МАТЕРІАЛУ

Приєм «Дискусія»

Вчитель: Чому BlaBlaCar не прагне виходити в такі країни як Японія, Китай та США?

VI. ІНСТРУКТАЖ УЧНІВ ЩОДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ.

VII. ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ.

Завдання 1. На основі Інтернет – джерел встановити рейтинг країн-учасниць BlaBlaCar за кількістю користувачів.

Завдання 2. Нанести на контурну карту країни-учасниці інформаційної мережі BlaBlaCar.

Зразок оформлення картограми:

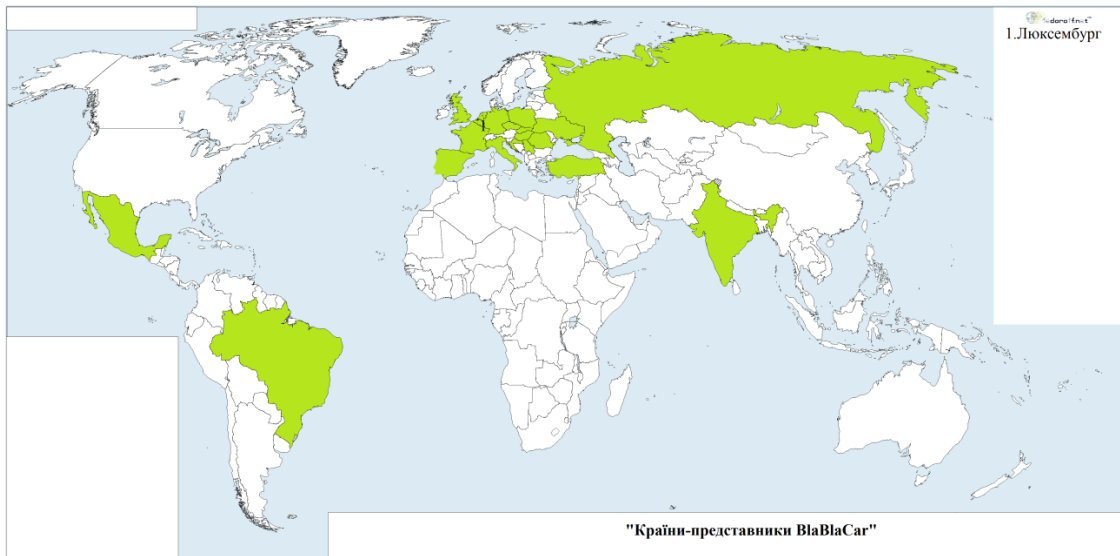


Рис.3.2. Країни-представники інформаційної мережі BlaBlaCar [складено автором].

Завдання 3. Зробити висновок про територіальну організацію інформаційної мережі BlaBlaCar.

VIII. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ.

IX. ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ.

1. Вивчити конспект.
2. Виділити характерні риси кожного регіону.

Заняття 7-8

Тема: Особливості територіальної організації інформаційної мережі BlaBlaCar в Україні та на Дніпропетровщині.

Мета: ознайомити учнів з особливостями територіальної організації інформаційної мережі BlaBlaCar в Україні та на Дніпропетровщині.

Обладнання: політична карта України, інтерактивна карта, атласи, контурні карти, мультимедійна презентація.

Тип: комбінований

Хід заняття

I. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МОМЕНТ

II. АКТУАЛІЗАЦІЯ ОПОРНИХ ЗНАНЬ

Прийом «Бліц-опитування».

Запитання:

1. Скільки країн учасниць мережі BlaBlaCar? (22 країни).
2. В яких роках BlaBlaCar почав співпрацювати з автобусними компаніями? (2016 та 2018рр).
3. В яких регіонах крім Європи ще розвивається дана мережа? (Латинська Америка та Азія).
4. В яких країнах Латинської Америки розвинений BlaBlaCar? (Бразилія та Мексиці).
5. Яка країна є єдиною Азіатсько-Тихоокеанського регіону, де BlaBlaCar є достатньо розвинений? (Індія)
6. Показати на карті світу країни учасниці BlaBlaCar.

III. МОТИВАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вчитель:

Райдшеринг для українців найкраща альтернатива для подорожі. Особливо збільшується потреба в спільних поїздках влітку, коли дібратися до маленького міста або неможливо, або громадським транспортом, який не задовольняє рівень комфорту для пасажирів. Але детальніше ми розберемо на нашому занятті.

IV. ВИВЧЕННЯ НОВОГО МАТЕРІАЛУ

Прийом «Інтерв'ю»

Вчитель:

Зараз ви прочитаєте роздатковий матеріал і далі по черзі учні будуть виступати як керівники українського відділення, а всі інші журналісти, які задають питання. Користуватися матеріалом можна.

Приблизні питання:

1. Чому BlaBlaCar вийшов на український ринок?
2. Як Україна об'єдналась з BlaBlaCar?
3. Які популярні міста були в 2019 році?

4. Які популярні міста були в 2020 році?

Відповіді:

1. За даними офіційного сайту сервісу BlaBlaCar на 2019 рік 4.1 млн українців користуються BlaBlaCar і за цим показником Україна посіла четверте місце в світі, після таких країн як Франція, Великобританія та Іспанія. Сама компанія оцінюється 1,6 млрд доларів, але при цьому отримує нульовий дохід (такі ж результати по Бразилії та Мексиці). Український BlaBlaCar потребує інвестицій. Українська компанія з 2019 року проводить монетизацію (процес конвертації чого-небудь в законний платіжний засіб), за рахунок цього залучає більше грошей, створює довіру і збільшує кількість користувачів.

2. Інформаційна мережа BlaBlaCar вийшла на український ринок у лютому 2014 року за рахунок поглинання російсько-українського сервісу «Подорожник», засновником якого є Олексій Лазоренко. Ідея з пошуку пасажирів виникла у О. Лазоренко у 2010 році, коли він проїжджав повз зупинку, де від дощу ховалися люди. Тоді він задумав створити сервіс на зразок BlaBlaCar, який дозволить знаходити водіям – пасажирів, а попутникам автомобіль.

Після реорганізації О. Лазоренко став регіональним керівником BlaBlaCar в Росії і Україні. За невеликий проміжок часу роботи в Україні (10 місяців) на сервісі оновленої компанії зареєструвалося понад 1 млн. осіб, що стало абсолютним рекордом серед всіх країн, де до цього запускався BlaBlaCar. Сьогодні Україна є одним із основних ринків для компанії.

3. Найбільш популярними, літніми (за кількістю запропонованих місць в своїх автомобілях) у 2019 р. для українців спільні поїздки завдяки BlaBlaCar стали курортні міста, серед яких: Бердянськ (Запорізька область); Кирилівка (Запорізька область); Залізний порт (Херсонська область); Затока (Одеська область); Південне (Одеська область).

Серед зимових курортних регіонів, одними з найбільш популярних стали: Буковель (Івано-Франківська область); Ворохта (Івано-Франківська

область); Славське (Львівська область); Яремче (Івано-Франківська область); та Східниця (Львівська область).

4. У топ найбільш популярних літніх напрямків за 2020 рік за даними BlaBlaCar входять: Одеса, Херсон, Шацьк, Бердянськ, Сколе.

Завдання: За допомогою роздаткового матеріалу нанести на контурну карту популярні маршрути BlaBlaCar за 2019 та 2020 рр. та зробити висновок.

Роздатковий матеріал:

У топ 10 найбільш популярних напрямків 2019 року увійшли :

- Київ – Чернігів;
- Київ – Одеса;
- Київ – Черкаси;
- Миколаїв – Одеса;
- Івано-Франківськ – Львів;
- Луцьк – Львів;
- Київ – Прилуки;
- Київ – Львів;
- Житомир – Київ;
- Львів – Червоноград.

Найбільш популярними напрямками у 2020 році стали такі як:

- Київ-Ніжин;
- Київ-Конотоп;
- Балаклія-Харків;
- Лозова-Харків;
- Вінниця-Київ;
- Київ-Шостка;
- Київ-Бахмацький район;
- Львів-Сколе [8].

Зразок картосхеми:



Рис.3.3. Популярні напрями BlaBlaCar за 2019-2020pp [складено автором].

Приєм «Інтерактивна карта»

Аналіз інтерактивної карти «Маршрути Дніпропетровщини».

Аналізуючи ситуацію на Дніпропетровщині можна зазначити, що 500 тисяч жителів області користуються сервісом BlaBlaCar. Найбільше BlaBlaCar популярний для поїздок за кордон, а саме в ті країни, які найближче розташовані з Україною (Польща, Росія, Білорусь, Молдова, Грузія, Словаччина, Угорщина, Румунія). Аналізуючи статистику сервісу BlaBlaCar нами було з'ясовано, що в межах України жителі Дніпропетровщини найбільше здійснюють поїздки за допомогою BlaBlaCar до Польщі, Росії, Вірменії, Грузії. Якщо говорити про поїздки в межах України, то найбільше жителі

Дніпропетровщини здійснюють поїздки до Києва, Одеси, Харкова, Кропивницького та Миколаєва, основною метою є ділові поїздки.

V. ЗАКРІПЛЕННЯ ВИВЧЕНОГО МАТЕРІАЛУ

Прийом «Географічна дискусія»

Чи можна вважати Україну лідером у світі серед країн-учасниць BlaBlaCar?»

VI. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ.

VII. ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ.

1. Вивчити конспект
2. Самостійно зробити практичну роботу № 2 «Розробка плану подолання проблем розвитку інформаційної мережі BlaBlaCar» за такими завданнями:

Практична робота № 2

Завдання 1. Зробити діаграму та її аналіз за такими показниками:

- зустрітися з рідними (36%);
- для зустрічі з друзями (19%);
- робочі або ділові поїздки (45%);
- на відпочинок (30%).

Зразок діаграми

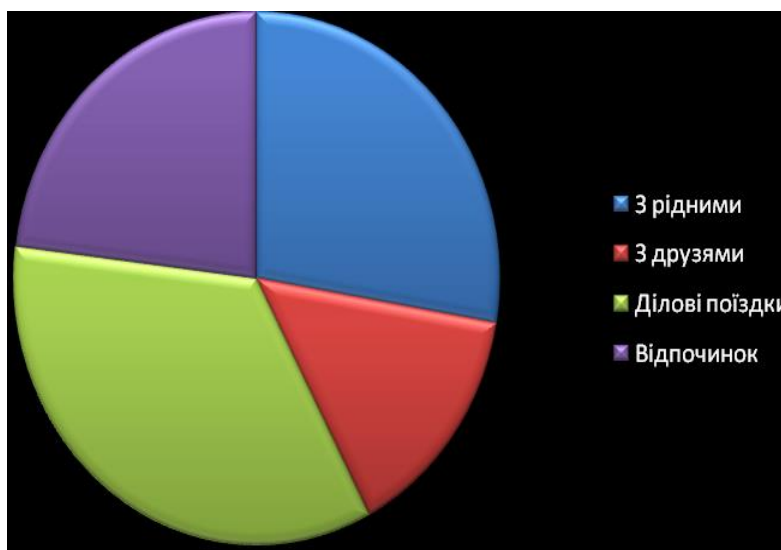


Рис.3.4. Цільове використання BlaBlaCar після ослаблення карантину [складено автором].

Завдання 2. Виділити проблеми та перспективи розвитку. Розробити план подолання проблем розвитку інформаційної мережі BlaBlaCar.

Завдання 3. Зробити загальний висок, щодо розвитку BlaBlaCar в Україні та на Дніпропетровщині.

Висновки до розділу 3

Проведений нами аналіз шкільної програми з географії, рівень стандарту, показав, що на вивчення транспорту виділяється мало часу. Тому ми вирішили доцільним буде ввести факультативний курс, який відповідає потребам організації навчального процесу.

На основі нашого дослідження була розроблена програма факультативного курсу «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar».

Даний факультатив спрямований на розширення світогляду, поглиблення знань, ознайомлення з новими моделями пасажирських перевезень, сучасні дослідження розвитку транспорту, роль шерингової економіки в сучасному світі, проблеми і перспективи розвитку цих напрямів.

Основною метою факультативу «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar» є формування в учнів профільних класів системи економічних та географічних знань, оціночних суджень щодо розвитку нових моделей пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar.

Також ми виділили завдання, які реалізуються протягом вивчення даного курсу:

1. Ознайомити з поняттями «пасажирський транспорт», «транспортні послуги», «шерингова економіка», «інформаційна мережа», «цифрова платформа», «карпулінг» та ін.

2. Охарактеризувати історія шерингової економіки та інформаційної мережі BlaBlaCar.

3. Виділити характерні риси та особливості BlaBlaCar.

4. Здійснити географічний аналіз розвитку BlaBlaCar у світі, Україні та у своєму регіоні.

5. Вміти здійснювати підбирати необхідну інформацію.

6. Поглибити навички роботи з картами, діаграмами, схемами та статистичними даними.

Програма факультативу невелика, тому вивчається 1 семестр і становить 10 годин, 2 рази на місяць.

Отже, факультатив «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar» дозволяє розкрити роль транспортних послуг з іншого боку, показати сучасні аспекти розвитку транспорту та нові моделі в пасажирських перевезеннях. BlaBlaCar є яскравим прикладом вивчення транспортних послуг, адже дана інформаційна мережа є популярною і найбільш успішною по всьому світу, яка скоро вийде на глобальний рівень.

ВИСНОВКИ

Отже, інформаційна мережа BlaBlaCar є на сьогодні трендом загального споживання, яка глобально набирає обертів по всьому світу. З кожним роком відкриваючи для себе нові країни, нові проекти, що вдосконалює пасажирські перевезення.

1. Пасажирський транспорт та транспортні послуги являють собою розгалужену систему, яка забезпечує життєдіяльність сучасного міста. Виникнення та розвиток транспорту пов'язаний з трьома складовими: інформаційна мережа, онлайн-сервіс та платформа.

2. Наш світ переживає технологічний прогрес, з кожним роком створюються нові мережі, сервіси. Адже шерингова економіка виникла завдяки технологізації та цифровізації суспільства та світу загалом. Перевезення пасажирів автомобілем спільного користування має на меті задовольнити потреби населення в автомобільних перевезеннях та раціонально використовувати речі, саме BlaBlaCar є універсальним засобом в автомобільних перевезеннях в системі карпулінгу.

3. Проаналізувавши поняття інформаційної мережі BlaBlaCar можна сказати, що BlaBlaCar може виступати і як онлайн-платформа, і мережа, і сервіс і спільнота, виконуючи різноманітні функції в системі карпулінгу автомобілем, запущена в 2004. Водій знайшовши попутника, розділяє витрати на паливе з ним і тим самим, обидва подорожують дешевше, ніж на громадському транспорті [3].

4. BlaBlaCar зародився не так давно, починаючи із звичайної історії француза Ф. Мазеллі. Йому спала на думку ідея з водієм, який і так їде в потрібному напрямку і запропонувати йому розділити витрати на паливе. Спочатку сайт мав назву «comuto» і вже згодом «BlaBlaCar», адже при реєстрації користувачі вказували рівень балакучості від «Bla» (мовчазний), «BlaBla» (помірно балакучий) до «BlaBlaBla» (дуже балакучий).

Починаючи з 2014 року BlaBlaCar почав з'являтися і в інших країнах.

5. BlaBlaCar як інформаційна мережа має ряд характерних рис, таких як правило користування, користувачі, соціальний вплив, екологія, мобільність та поведінка користувачів в різних країнах світу. Аналізуючи дані характерні риси ми виділили особливості BlaBlaCar, які відрізняють дану платформу від інших шерингових компаній: частково некомерційний, інтернаціональний, глобальний, неформальний характер діяльності, альтернатива громадському транспорту, взаємодія та спільна діяльність і іншими шеринговими платформами, відмінність від традиційних видів транспорту, міжкультурний обмін через спілкування, незалежність від часу та напрямку поїздки, використання сайту для людей із особливими потребами.

Із вище зазначених особливостей можна стверджувати, що BlaBlaCar – це інноваційне рішення, яке враховує як особливості, так і потреби кожної людини.

6. BlaBlaCar поширений в таких регіонах як Європа, Азія та Латинська Америка. Європа є лідером серед користувачів, адже регіон характеризується найбільшим попитом на карпулінгові, пасажирські перевезення. Латинська Америка є перспективним регіоном, де BlaBlaCar посприяв мобільності місцевого населення, щодо Азії, то найбільш розвинутий BlaBlaCar в Індії. Але у 2020 році в країнах Латинської Америки та Азії спостерігається спад через пандемію, але завдяки інноваційним рішенням спільнота долає перешкоди в даних регіонах.

Україна займає 4 місце в світі, за кількістю користувачів, але прибуток не приносить, тому зараз політика райдшерингу направлена на зміну ситуації в країні.

Дніпропетровщина достатньо користується даним сервісом, але переважна більшість користувачів використовують BlaBlaCar для поїздок за кордон, аніж по містам України.

Під час пандемії COVID-19 роль шерингової економіки стрімко почала зростати, у 2020 році змінився рейтинг курортних напрямів, адже через

закриття кордон, українці мали змогу відвідати нові, цікаві та дивовижні міста України.

7. Як і кожна інформаційна мережа BlaBlaCar має свої проблеми та перспективи розвитку. Проблема безпеки є однією з найбільш актуальних, але компанією проводиться ряд заходів задля покращення довіри серед користувачів такі як монетизація і обов'язкове страхування.

8. На основі дослідження нами був розроблений факультативний курс «Нові моделі пасажирських перевезень, на прикладі BlaBlaCar», який дає можливість поглибити знання учнів, сформувати нові навички та зробити акцент саме на практичній складовій задля кращого результату кожного учня.

9. Аналізуючи весь зібраний матеріал ми розробили карту «Країни-представники інформаційної мережі BlaBlaCar», діаграма «Кількість поїздок через BlaBlaCar за березень 2019 року по Україні», склали анкету та діаграму «Соціальний вплив спільних поїздок», карту « Приєднання європейських країн», карту «Популярні українські маршрути за 2019-2020рр.», карту «Найбільш популярні міста літнього і зимового сезонів за 2019 та 2020 рр.», діаграму «Цільове призначення BlaBlaCar після ослаблення карантину», різноманітні таблиці, схеми та інтерактивна карта по Дніпропетровщині, що показую маршрути міст і селищ міського типу Дніпропетровщини та кількість поїздок за березень 2019 року, де можна порівняти отримані дані і побачити відмінності і поїздках користувачів BlaBlaCar .

Таким чином на основі наших досліджень можна стверджувати, що BlaBlaCar є новим видом пасажирських перевезень, який розширює свою географію та розвивається у всіх напрямках задля покращення транспортної ситуації у світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Botsman R. What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live / R. Botsman, R. Rogers. – London: HarperCollins UK, 2010. – 304 с.
2. BlaBlaCar не закриває свій сервіс на карантин в Україні, но призиває ім не користуватися [Електронний ресурс].- 2020р.// Режим доступу: <https://delo.ua/business/blablacar-ne-zakryvaet-svoj-servis-na-karantin-v-366394/>. – Назва з екрана.
3. BlaBlaRide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com/newsroom/news-list/blablaride>. - Назва з екрана.
4. Аксакалова Г.П. и др. Факультативні заняття по географії, М.: Просвещение, 1985. – 144с.
5. Барлас В.Я., Голосова В.В. Словарь общегеографических терминов. – М.: Прогресс, 1975. – 407с.
6. БлаБлаКар [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BlaBlaCar> . - Назва з екрана.
7. БлаБлаКар зробив Ouibus пропозицію про купівлю і залучив €101 млн інвестицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com.ua/newsroom/novini/blablacar-zrobiv-ouibus-propozitciiu-pro-kupivliu-i-zaluchiv-e101-mln-investitcii>
8. Блог БлаБлаКар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com.ua/> . - Назва з екрана.
9. БлаБлаКар в Бразилії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.ru/blablalife/cto-my-delayem/cho-novogo/blablacar-v-brazilii>. - Назва з екрана.
10. БлаБлаКар в Індії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bwdisrupt.businessworld.in/article/BlaBlaCar-Acquires-3-Million-Users-with-Presence-700-Cities-in-India/19-07-2016-100572/>.- Назва з екрана.
11. БлаБлаКар на мапі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com/newsroom/news-list/google-maps.-> Назва з екрана.

12.Герасименко А. 7 главных трендов этого года в шеринг-экономике [Електронний ресурс] / А. Герасименко – Rusbase, 2017. – Режим доступу: <https://rb.ru/opinion/sharing-this-year/>.- Назва з екрана.

13.Гудима О. Інформація як економічний ресурс: парадокси постіндустріальної економіки [Електронний ресурс] / О.Гудима // Центр міжнародного наукового співробітництва – Київ: Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана, 2018. –Режим доступу: <https://int-konf.org/uk/2014/aktualni-problemi-suchasnoji-nauki-21-23-10-2014-r/888-gudima-o-informatsiya-yak-ekonomichnij-resurs-paradoksi-postindustrialnoji-ekonomiki>. - Назва з екрана.

14.Еволюція довіри: як шерингова економіка руйнує світові кордони [Електронний ресурс]. – Економічна правда, 2016. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/10/3/607318/>. – Назва з екрана.

15.Економіка спільного споживання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com.ua/blablalife/spilnota-blablacar/ekonomika-sovmestnogo-potrebleniia> . - Назва з екрана.

16.Економіка спільної участі [Електронний ресурс] – Вікіпедія, 2016. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі .- Назва з екрана.

17.Економіка спільної участі: парадокси довіри [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend1023.html>. - Назва з екрана.

18.Історія карпулінга в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vctr.media/blablacar-5841/>. Назва з екрана.

19.Карпулінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecosummit.net/award/eco12/startups/carpooling-com>. - Назва з екрана.

20.Карпулінгова система в Китаї та США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://igate.com.ua/lenta/9648-blablacar-poka-ne-planiruet-vyhod-na-rynki-kitaya-i-ssha> . - Назва з екрана.

21.Короткова Т. BlaBlaCar в Чехії та Словаччині [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.cnews.ru/news/line/20160113_blablacar_prisel_v_chehskuyu_respubliku_i_slovakiyu . - Назва з екрана.

22.Лукаsevич-Крутник.І.С. Поняття та ознаки транспортних послуг [Електронний ресурс]./ І. С. Лукаsevич-Крутник. – Режим доступу:http://www.law.nau.edu.ua/images/Nauka/Naukovij_jurnal/2016/statji_n2_39_2016/20.pdf. - Назва з екрана.

23.Методика обучения географі в средней школе / Под ред.. Бибики и др. – М.: Просвещение, 1968. – 391 с.

24.Міжміські перевезення пасажирів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_383780_mizhmiski-perevezennya-pasazhiriv.html. - Назва з екрана.

25.Найбільша у світі спільнота попутників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://myfishka.com/partner/045>. - Назва з екрана.

26.Найпопулярніші морські курорти серед користувачів BlaBlaCar, окрім Одеси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com.ua/newsroom/novini/5-naipopuliarnishikh-morskikh-kurortiv-sered-koristuvachiv-blablacar> . - Назва з екрана.

27.Новий стартап [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ft.com/> . – Назва з екрана.

28.Онлайн-сервіси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avada-media.ua/services/on-line-servisy/>. – Назва з екрана.

29.Офіційний сайт благодійного фонду «Святої Матері Терези» [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://holyteresa.org>. – Назва з екрана.

30.Офіційний сайт BlaBlaCar Бразилія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com.br/>.- Назва з екрана.

31.Офіційний сайт BlaBlaCar Франція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.blablacar.fr/> . – Назва з екрана.

32.Попутка Кривий Ріг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://krivbass.city/news/view/v-sotsialnyh-setyah-nabiraet-populyarnost-gruppa-poputka-krivoj-rogavtolyubiteli-i-passazhiry-obedinyayutsya> . - Назва з екрана.

33.Послуги маршрутних таксі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.doccity.com/ru/poslugi-marshrutnih-taksi/1729260/> . – Назва з екрана.

34.Пошук попутників, переваги та недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.autocourses.dp.ua/news/plyusy-i-minusy-servisov-poiska-poputch/>. – Назва з екрана.

35.Прес-кіт BlaBlaCar: дослідження компанії [Електронний ресурс]. – [упоряд. Ю.Курпенко]. – Київ,2018.- Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1h64bvidO79soFCxIJd85ZYkVL4HrpQm2/view>. - Назва з екрана.

36.Про Нас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com.ua/about-us> . - Назва з екрана.

37.Про BlaBlaCar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com.ua/newsroom/novini/blablacar-v-ukrajini-rozpochinae-vprovadzhennia-platnikh-optcii-dlia-pasazhiriv> . - Назва з екрана.

38.Ребрендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com.ua/newsroom/novini/novii-poshuk-logotip-ta-vizualnu-identiku>. - Назва з екрана.

39.Скорочуємо витрати на подорож: сервіс пошуку попутників BlaBlaCar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chasto.net/2018/06/13/servis-poshuku-poputnykiv-blablacar/>. – Назва з екрана.

40.Спільні подорожі BlaBlaCar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/article/660_sovmestnye-puteshestviya-blablacar.htm. - Назва з екрана.

41.Стратегія виходу на ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habr.com/ru/post/293910/>. – Назва з екрана.

42.Телеграф [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.telegraph.co.uk/> . – Назва з екрана.

43. Транспортний комплекс і зв'язок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1866050738614/rps/transportniy_kompleks_zvyazo_k. – Назва з екрана.

44. Транспортні системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/7140350/page:2/>. – Назва з екрана.

45. Транспортна система України, напрями її інтеграції в транспортній структури Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.org/13-41675.html>. Назва з екрана.

46. Український блогер Орест Зуб проїхав 8 тис. км. Країнами Європи на BlaBlaCar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com.ua/blablalife/podorozhi/ukrajinskii-bloger-orest-zub-projkhav-8000-km-krajnami-evropi-na-blablacar>. - Назва з екрана.

47. Україна стала першою країною, де поїздки BlaBlaCar доступні з Google Maps [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2017/07/20/blablacar-google-maps/>. – Назва з екрана.

48. Франківці і BlaBlaCar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kurs.if.ua/news/za_ostanniy_misyats_frankivtsi_zrobyly_mayzhe_dvi_tysyach_i_poizdok_cherez_blablacar_63067.html. - Назва з екрана.

49. Французька компанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2014/01/30/150415/>. – Назва з екрана.

50. Філософія шерингу стрімко розвивається [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.blablacar.com.ua/newsroom/novini/filosofia-sheringu-strimko-rozvivaetsia>. - Назва з екрана.

51. Що таке карпулінг?! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://turvopros.com/chtotakoe-karpuling/>. – Назва з екрана.

52. Як шерингова економіка змінює світ [Електронний ресурс]. – Економічна правда, 2016. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/09/5/603709/>. – Назва з екрана.

ДОДАТКИ

Додаток А

Види транспорту



Рис.А.1. Класифікація транспорту за користуванням, за видами сполучень та характером обслуговування [44].

Додаток Б

Кількість шерингових платформ за країнами походження



"Кількість шерингових компаній за країнами походження"

● < 25

● > 25

● > 50

Рис.Б.1.2. Кількість шерингових компаній за країнами походження [складено автором].

Додаток В

Історія інформаційної мережі BlaBlaCar

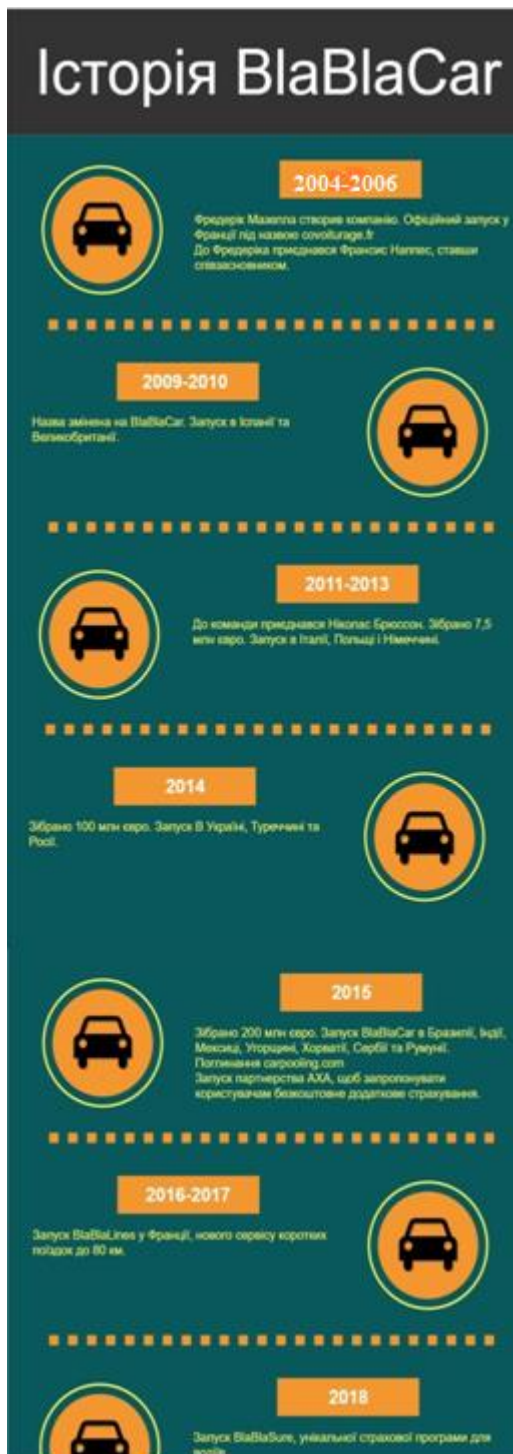


Рис. В.1.3. Історія інформаційної мережі BlaBlaCar [Складено автором].

Додаток Г

Характерні риси BlaBlaCar



Рис.Г.1.4. Характерні риси BlaBlaCar [Складено автором].

Додаток Д

Портрет профілю користувача платформи BlaBlaCar

ПОРТРЕТ ПРОФІЛЮ **Bla Bla Car** ЯКОМУ ДОВІРЯЮТЬ

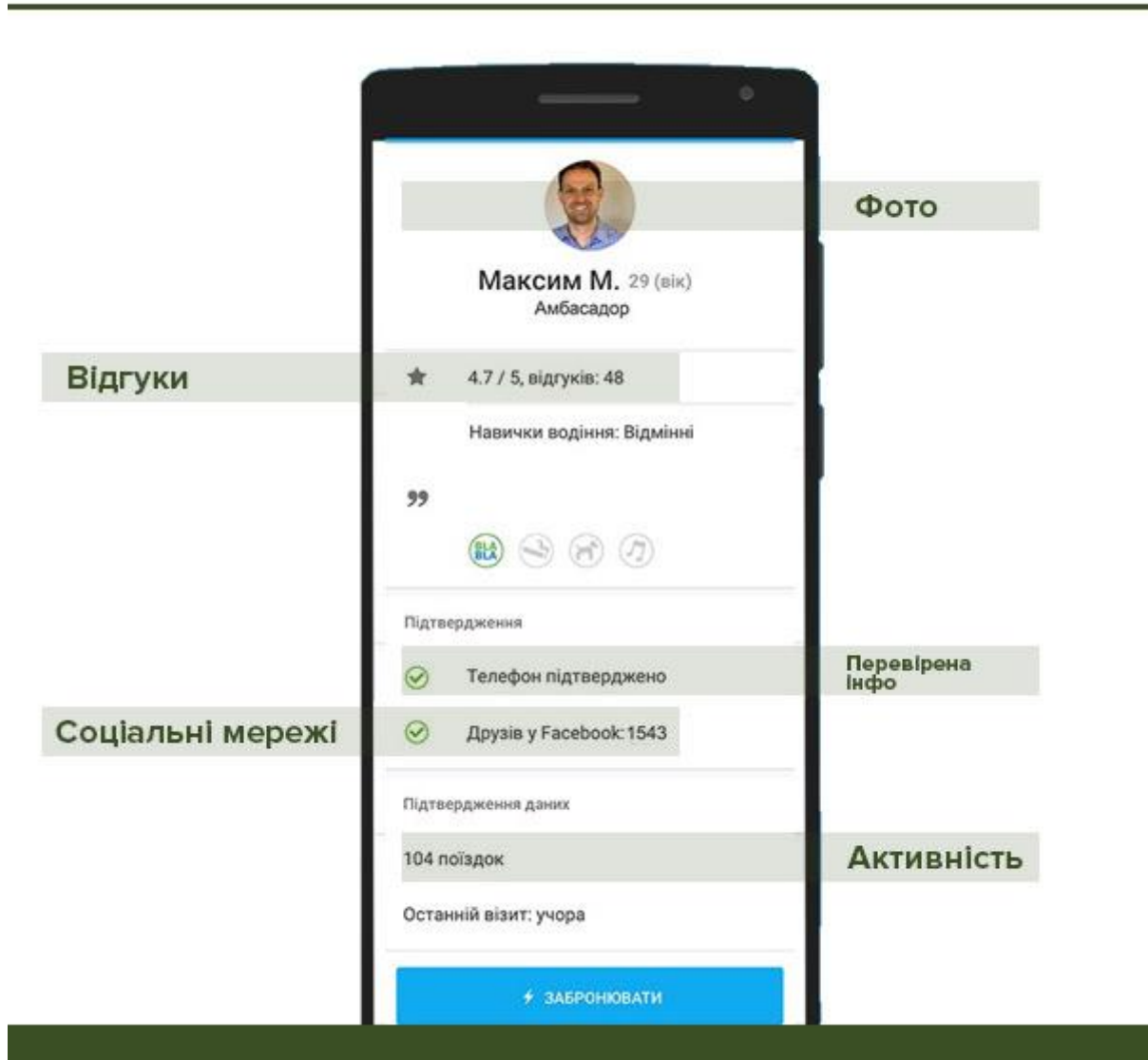


Рис.Д.1.5. Портрет профілю користувача платформи BlaBlaCar [8].

Додаток Е

Дизайн BlaBlaCar очима дальтоніків

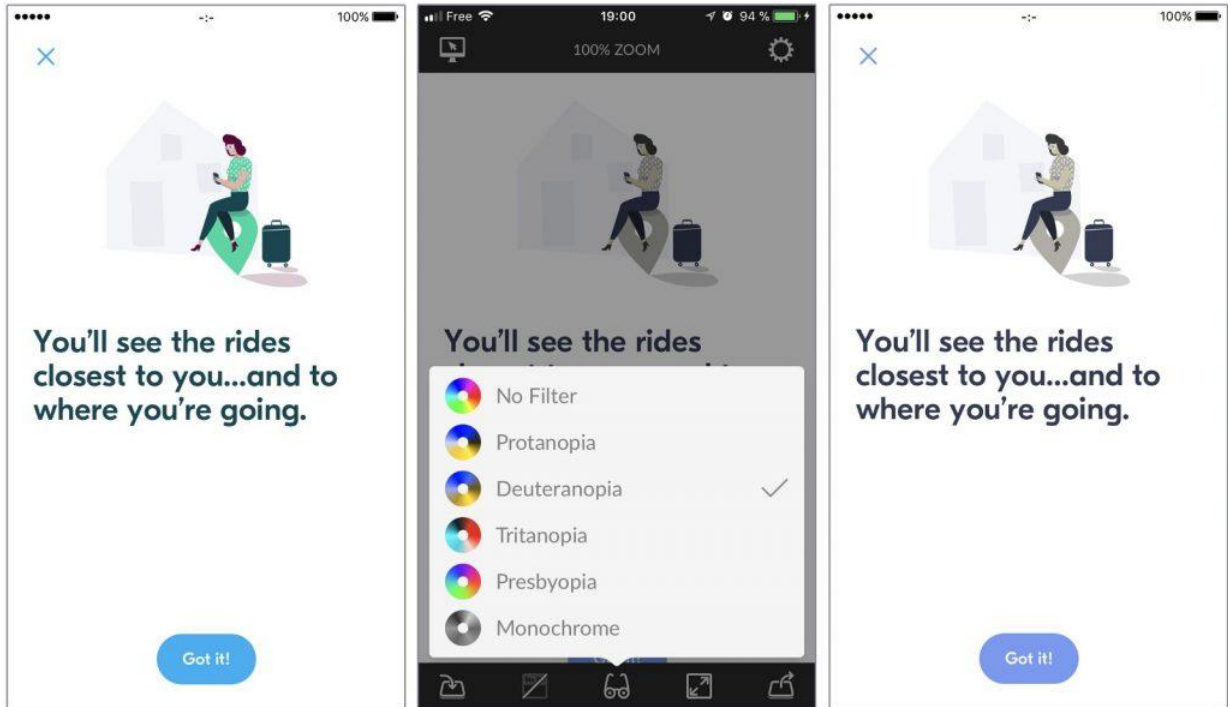


Рис.Е.1.6. Дизайн BlaBlaCar очима дальтоніків [8].

Додаток Ж

Анкета «Соціальний вплив спільних поїздок»

Анкета «Соціальний вплив спільних поїздок»	
1. Чи дізналися Ви про щось нове?	1. Так 2. Ні
2. Відучали себе корисними для інших?	1. Так 2. Ні
3. Чи говорили про особисте під час спільних поїздок?	1. Так 2. Ні
4. Отримали хорошу пораду?	1. Так 2. Ні
5. Знайшли рішення важливої задачі?	1. Так 2. Ні
6. Чи змінили свою думку про щось?	1. Так 2. Ні
7. Поділились речами, про які не говорили ні з ким раніше?	1. Так 2. Ні

Рис. Ж.1.7. Анкета «Соціальний вплив спільних поїздок» [складено автором].

Додаток 3

Соціальний вплив на користувачів BlaBlaCar



Рис.3.1.8. Соціальний вплив на користувачів BlaBlaCar [складено автором].

Додаток И

Особливості інформаційної мережі BlaBlaCar

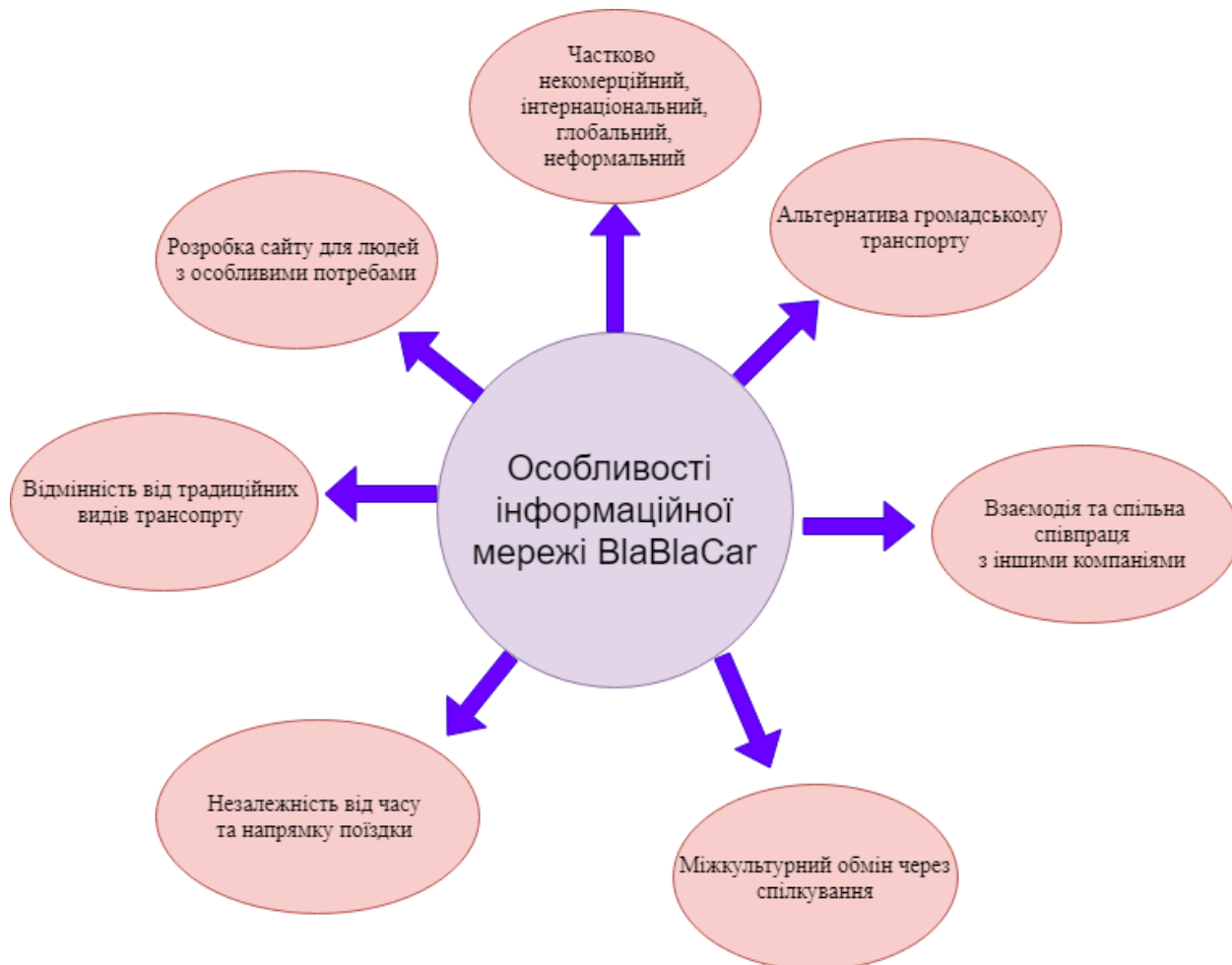


Рис.И.1.9. Особливості інформаційної мережі BlaBlaCar [складено автором].

Додаток К

Приєднання європейських країн до сервісу BlaBlaCar

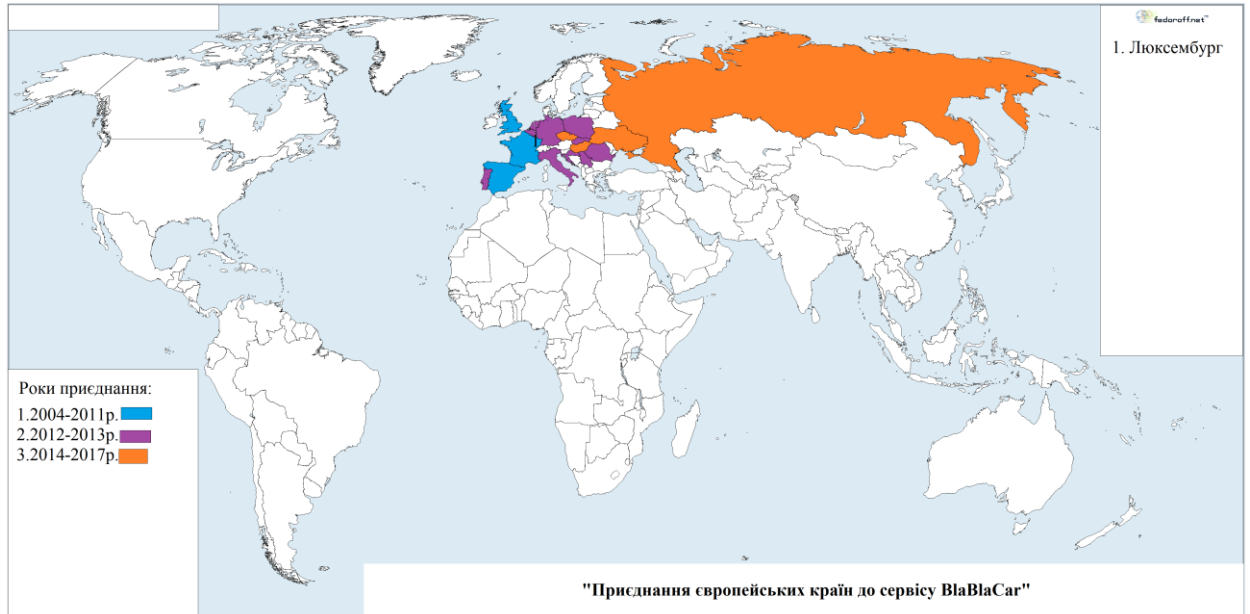


Рис К.2.1. Приєднання європейських країн до сервісу BlaBlaCar [складено автором].

Додаток Л

Маршрут українського блогера Ореста Зуба

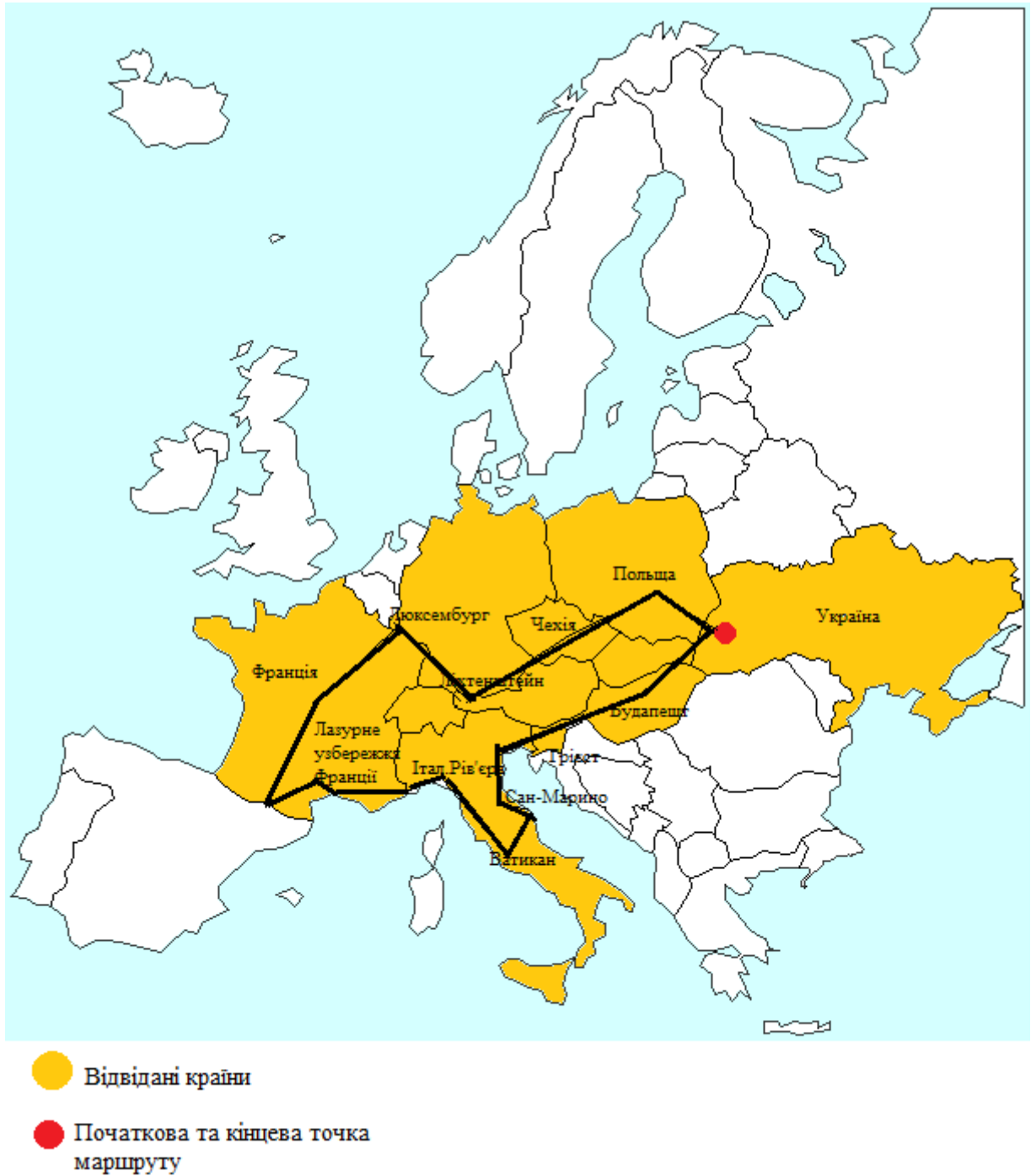


Рис.Л.2.2. Маршрут українського блогера Ореста Зуба [складено автором].

Додаток М

Таблиця М.2.1.

Приклади юридичного визнання BlaBlaCar в країнах Європи

Країна	Стаття
Франція	Стаття L3132-1 із Закону про Транспорт: “ Спільне використання моторизованого транспортного засобу приватною особою з одним або декількома пасажирями в рамках здійснюваної водієм поїздки, яку здійснюють для його власних потреб. Водій не має права отримувати прибуток, але може ділити витрати. Посередницька ланка між водіями і пасажирями може отримувати прибуток, і при цьому така діяльність не розглядається як діяльність з надання транспортних послуг ” .
Нідерланди	Закон про пасажирський транспорт Акт3 говорить, що “ закон не застосовується до перевезення людей автомобілем, окрім громадського транспорту, якщо сума платежів за цей транспорт не перевищує вартість автомобіля та будь-яких додаткових витрат на цей транспорт, якщо вищезазначене не стосується поїздок з метою отримання прибутку ”.
Німеччина	Закон про пасажирські перевезення, що регулює комерційні пасажирські перевезення містить наступне: “ Даний закон не поширюється на перевезення в особистому автомобілі, якщо поїздка для пасажирів здійснюється безкоштовно або з розрахунку покриття витрат на поїздку ”.
Іспанія	У лютому 2017 року Мадридський суд постановив, що BlaBlaCar не надає будь-яких транспортних послуг та є онлайн-платформою, яка надає інформаційні послуги, відповідно не потрапляє в сферу регулювання перевезень в Іспанії. “ Попутники можуть використовувати сайт BlaBlaCar, щоб знаходити один одного для здійснення приватних спільних поїздок і розділяти витрати, пов'язані з такими поїздками, які, в свою чергу, відносяться до приватної транспортних витрат.

Табл.М.2.2. Приклади юридичного визнання BlaBlaCar в країнах Європи [35].

Додаток Н

Динаміка кількості поїздок на BlaBlaCar за 2019-2020рр.

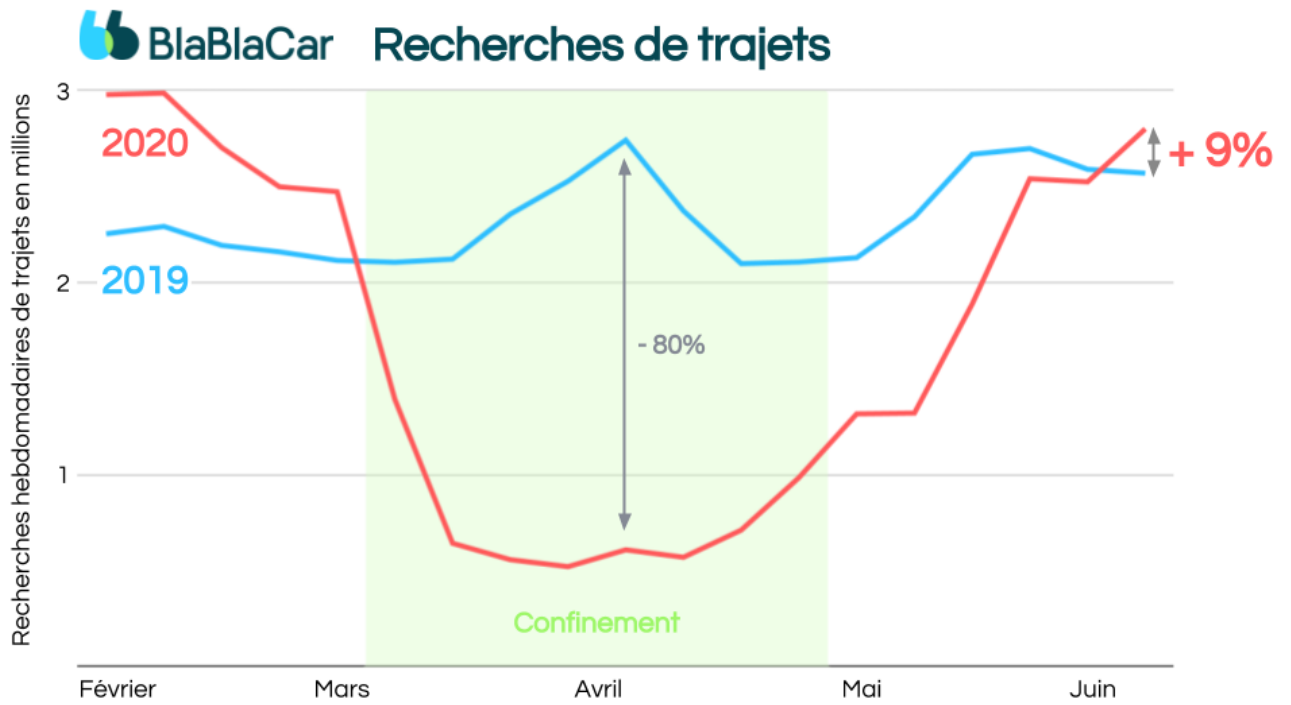


Рис.Н.2.3. Динаміка кількості поїздок на BlaBlaCar за 2019-2020рр [31].

Додаток П

Популярні маршрути Бразилії



Рис.П.2.4. Популярні маршрути Бразилії [30].

Додаток Р

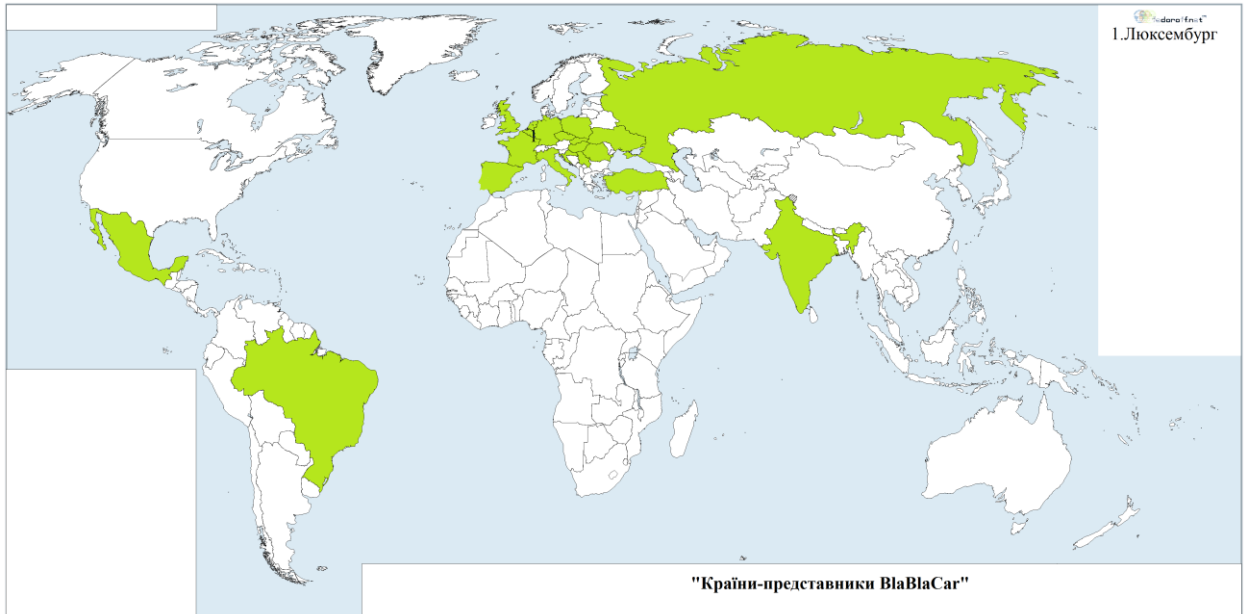
Країни-представники VlaVlaCar

Рис Р.2.5. Країни-представники VlaVlaCar за даними 2020 року [складено автором].

Додаток С

Популярні українські напрями BlaBlaCar за 2019 та 2020 рр.



Рис.С.2.6. Популярні українські напрями BlaBlaCar за 2019 та 2020 рр.
[складено автором].

Додаток Т

Найбільш популярні українські міста літнього і зимового сезонів 2019-2020рр.

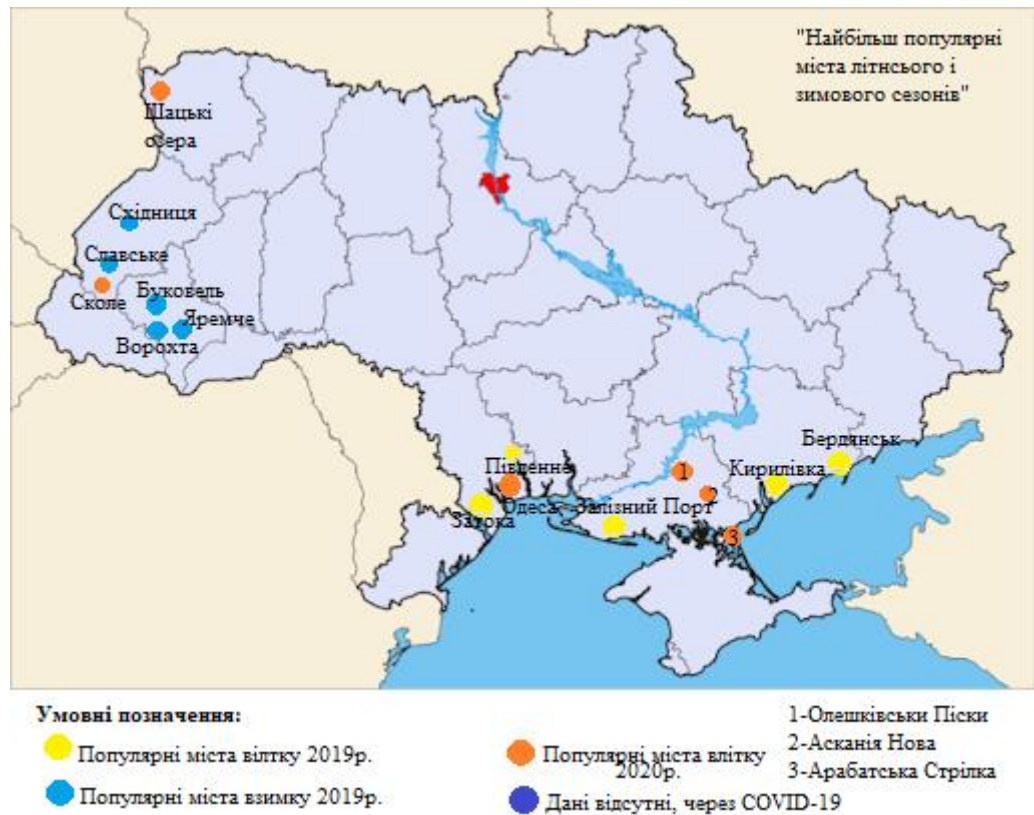


Рис.Т.2.7. Найбільш популярні українські міста літнього і зимового сезонів 2019-2020рр [складено автором].

Додаток У

Кількість поїздок через BlaBlaCar за березень 2019 року

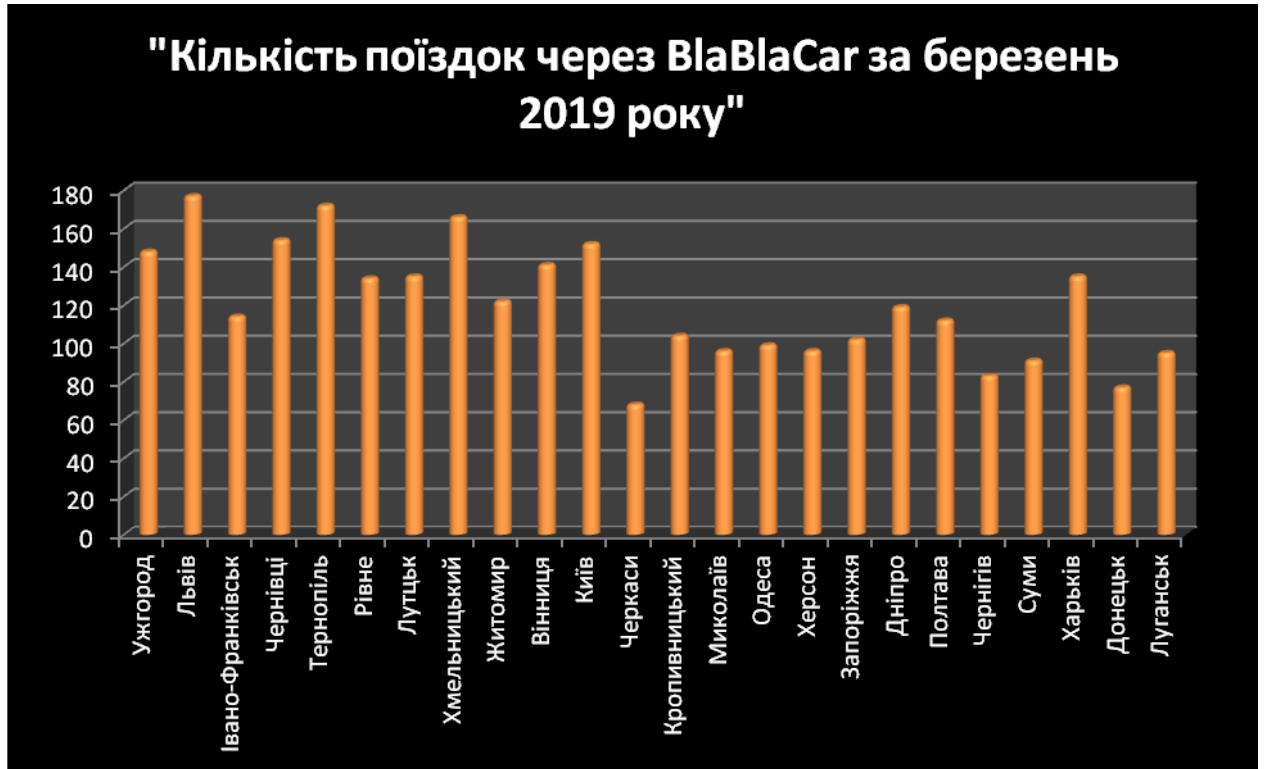


Рис У. 2.8. Кількість поїздок BlaBlaCar за березень 2019 року [складено автором].

Додаток Ф

Цільове використання BlaBlaCar після ослаблення карантину

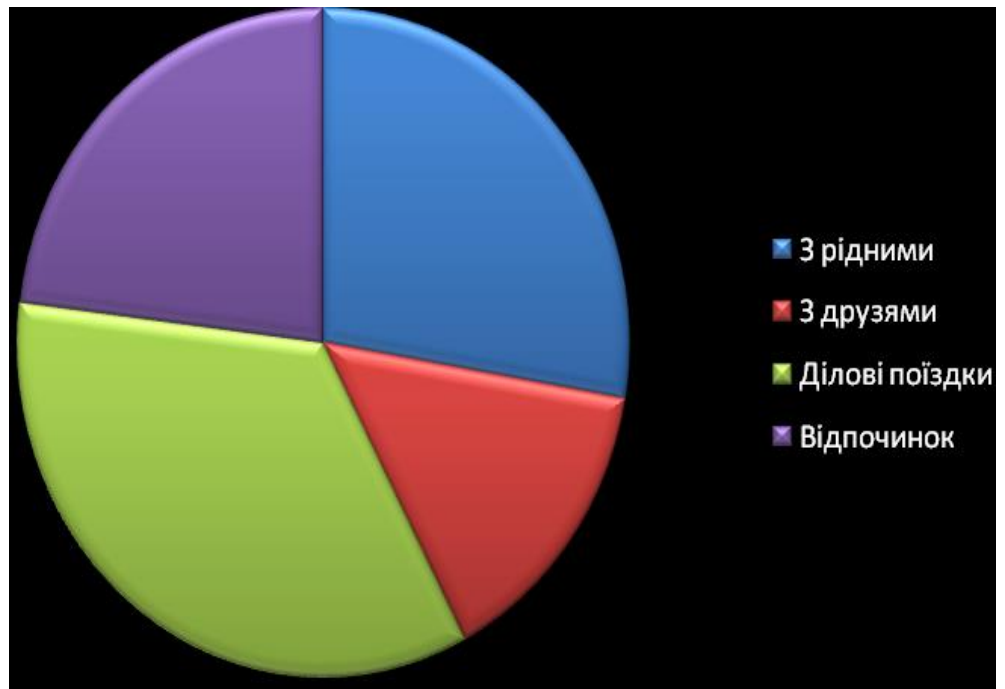


Рис.Ф.2.9. Цільове використання BlaBlaCar після ослаблення карантину
[складено автором].

Додаток Х

Інтерактивна карта: Маршрути BlaBlaCar на Дніпропетровщині за березень 2019 року

Рис.Х.2.10. Інтерактивна карта: Маршрути BlaBlaCar на Дніпропетровщині за березень 2019 року [складено автором].