



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
MARKETINGO KATEDRA

Mindaugas Šerpytis

**DALIJIMOSI EKONOMIKOS PREKĖS ŽENKLO „UBER“ VERTĖS
KŪRIMAS VARTOTOJAMS**

Magistro baigiamasis darbas

Marketingo ir tarptautinės komercijos studijų programa, valstybinis kodas 621N50003

Rinkodaros studijų kryptis

Vadovė doc. dr. Miglė Šontaitė-Petkevičienė _____

(Parašas)

(Data)

Apginta doc. dr. Rita Bendaravičienė _____

(Fakulteto dekanė)

(Parašas)

(Data)

Kaunas, 2017

TURINYS

SANTRAUKA	4
ABSTRACT	5
PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI	6
ĮVADAS	8
1. DALIJIMOSI EKONOMIKA PAREMTO PREKĖS ŽENKLO VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJAMS TEORINĖ ANALIZĖ	10
1.1. Prekės ženklo samprata.....	10
1.2. Prekės ženklo vertės kūrimas vartotojams.....	14
1.3. Dalijimosi ekonomika ir jos kuriama vertė vartotojams.....	16
1.3.1. Dalijimosi ekonomikos samprata	16
1.3.2. Dalijimosi ekonomikos vertės kūrimas vartotojams	20
1.3.3. Dalijimosi ekonomikos prekės ženklo vertės kūrimas taikant žaidybinių.....	22
2. DALIJIMOSI EKONOMIKOS PREKĖS ŽENKLO „UBER“ VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJAMS EMPIRINIS VERTINIMAS	25
2.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas.....	25
2.1.1. Tyrimo logika	25
2.1.2. Tyrimo metodai	26
2.2. Dalijimosi ekonomikos prekės ženklo „UBER“ pristatymas	27
2.3. Tyrimo analizės rezultatai.....	29
2.3.1. Interviu rezultatai.....	29
2.3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai.....	36
2.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	44
3. DALIJIMOSI EKONOMIKOS PREKĖS ŽENKLO „UBER“ VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJAMS PROJEKTINIAI SPRENDIMAI	47
3.1. Pagrindinės gairės tyrimo metu nustatytų probleminių sričių sprendimui	47
3.1.1. Pasiūlymai „Uber“ vairuotojų išskirtų probleminių sričių sprendimui	47
3.1.2. Pasiūlymai vartotojų išskirtų probleminių sričių sprendimui.....	51
3.2. Naujų vertės pasiūlymų vartotojams įtraukimas.....	54
3.3. Prekės ženklo „Uber“ vertės kūrimo vartotojams veiksmų planas.....	57
3.4. Projektinių sprendimų apibendrinimas	60

IŠVADOS.....	62
LITERATŪROS SARAŠAS.....	65
PRIEDAI	68

SANTRAUKA

Baigiamojo darbo autorius:	Mindaugas Šerpytis
Pilnas baigiamojo darbo pavadinimas:	Dalijimosi ekonomikos prekės ženklo Uber vertės kūrimas vartotojams.
Baigiamojo darbo vadovas:	Doc. Dr. Miglė Šontaitė-Petkevičienė
Baigiamojo darbo atlikimo vieta ir metai:	Vytauto Didžiojo universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Kaunas, 2017
Puslapių skaičius:	67
Lentelių skaičius:	17
Paveikslų skaičius:	8
Priedų skaičius:	6

Baigiamojo darbo tikslas yra išanalizuoti dalijimosi ekonomikos prekės ženklo Uber vertės kūrimą vartotojams. Teorinėje darbo dalyje analizuojama prekės ženklo sampratos kaita, vertinamas prekės ženklo vertės kūrimas vartotojams, pristatomas dalijimosi ekonomikos fenomenas, įvertinami dalijimosi ekonomikos veiksniai, kurie kuria vertę vartotojams bei pristatomas žaidybinimo (angl. *gamification*) veiksmų naudojimas kuriant vertę vartotojams.

Analitinėje darbo dalyje pristatoma baigiamojo magistro darbo tyrimo metodika, supažindinama su Uber prekės ženklu, atliekamas pusiau struktūruotas interviu su Uber vairuotojais, siekiant nustatyti šio prekės ženklo kuriamą vertę jiems bei išsiaiškinti galimus trūkumus. Taip pat, atliekamas anketinė apklausa, skirta ištirti vartotojų požiūrį į Uber prekės ženklą, identifikuoti šio prekės ženklo kuriamą vertę bei atrasti silpnas vietas, kurias galėtų patobulinti.

Projektinėje darbo dalyje pristatomi sprendimai, kurie galėtų padidinti Uber prekės ženklo siūlomą vertę vartotojams ir didinti klientų skaičių bei jų lojalumą.

ABSTRACT

Author of diploma paper:	Mindaugas Šerpytis
Full title of diploma paper:	The establishment of value of sharing economy's trademark sign Uber for consumers.
Diploma paper advisor:	Assoc. Prof. Miglė Šontaitė-Petkevičienė
Presented at:	Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management, Kaunas, 2017
Number of pages:	67
Number of tables:	17
Number of figures:	8
Number of appendixes:	6

The aim of this particular study was to analyze the establishment of value of sharing economy's trademark sign Uber for consumers. In the first, theoretical, part of the study the change of understanding the trademark was shown, the establishment of value of trademark for consumers was estimated, the phenomenon of the sharing economy was delivered, as well as the factors of sharing economy were evaluated. In addition to this, the factors of using gamification while creating the value of the trademark was shown.

The second, analytical part of the study introduces the trademark Uber. The half structured interviews with the drivers of Uber were carried out in order to define the establishment of the value of this trademark and to evaluate the possible disadvantages of it. The quantitative research was done, as well. It consisted of questionnaire to investigate passengers' point of view regarding trademark Uber, to identify the value of this trademark and to discover weaker parts the factors that could be perfected in the future.

Finally, the last part of the study delivers the solutions that could increase the value of trademark Uber for consumers and could augment the number of clients as well as their loyalty for the brand.

PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI

Dalijimosi ekonomika (angl. *sharing economy*) – reiškiny, apibūdinantis socialinę ir ekonominę veiklą, ir vykstantis internete bei skatinantis tarpusavio dalijimąsi prekėmis ir paslaugomis (Hamari ir kt., 2016)

Dalijimosi ekonomikos platforma – internetinis puslapis arba mobilioji aplikacija, kurios pagalba įvyksta vartotojų kontaktavimas, dalijimasis resursais, atsiskaitymas ir kt.

Individuali veikla – savarankiška veikla, kurios tikslas yra gauti finansinę naudą.

Interviu – dviejų žmonių (kartais ir daugiau) pokalbis, kurio metu užduodant klausimas siekiama surinkti informaciją.

Logotipas – grafinis ženklas reprezentuojantis organizaciją.

Makroekonomika – mokslo sritis, kuri orientuojasi į tokius dalykus kaip BVP, nedarbas, infliacija ir kitus valstybės lygmens veiksmus.

Mobilioji programėlė – išmaniojo įrenginio programinė įranga skirta tam tikroms funkcijoms atlikti.

Mokslinis tyrimas – metodai besiremiantis procesas ieškant naujų žinių, atradimų, išvalgų.

Prekės ženklas - Prekės ženklas yra funkcinių ir emocinių vertybių rinkinys per kurį organizacijos suteikia pažadą vartotojams apie unikalias ir priimtinas produkto ar paslaugos patirtis (Chernatony, 2011).

Prekės ženklo vertė – funkcinių ir emocinių vertybių rinkinys, už kurį vartotojas sutinka mokėti nustatytą kainą.

PVM – pridėtinės vertės mokestis, kuris mokamas nuo prekių ar paslaugų papildomai sukurtos vertės. Dažniausiai mokamas galutinio vartotojo.

Recesija – ekonomikos nuosmūkis, kuomet bent du mėnesius fiksuojamas neigiamas BVP.

Respondentas – tyrimo dalyvis, atsakantis į užduotus klausimus.

Startuolis (angl. *start-up*) – inovatyvaus, sparčiai augančio verslo modelio įmonė, veikianti sektoriuose, kuriuose įprasta aukšta pridėtinė vertė (IT, finansai ir pan.)

Strategija – planas ir žingsniai, kuriais galima pasiekti numatytą tikslą.

Transakcija – procesas kurio metu įvyksta apsiikeitimas daiktais, pinigais

Urbanizacija – procesas, kurio metu miestas auga – infrastruktūra, gyventojų skaičiumi, socialinėmis funkcijomis ir kt.

Uber - tarptautinė transporto įmonė teikianti transporto tarpininkavimo paslaugas. Vienas iš didžiausių ir sėkmingiausių dalijimosi ekonomikos prekės ženklų.

Vartotojas – asmuo, kuris dalyvaujantis mainų procese įsigyja norimą prekę arba paslaugą.

Žaidybinimas (angl. *gamification*) - taip vadinamas procesas, kuomet žaidimų elementai ir principai yra pritaikomi ne žaidimuose, o kitose įvairiose srityse (Deterding ir kt., 2011; Hamari ir Huotari, 2012)

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Pasaulinė finansų krizė ir jos pasekmės, nestabilios darbo jėgos pajamos ir perkamoji galia, gyventojų skaičiaus augimas, urbanizacijos problemų kankinami miestai bei vis spartėjantis išteklių naudojimas bei jų brangimas. Tai tik keletas sunkumų, su kuriais susiduria pasaulio ekonomika. Vartotojai taip pat susiduria su tam tikromis problemomis. Prekių ir paslaugų pasiūla auga, kainos kyla, nebeįstengiama visko įsigyti ir pasinaudoti tų produktų teikiamomis naudomis. Kita problema yra daiktai, kuriuos vartotojai pajėgia įsigyti. Didžiąją dalį laiko įvairioms paskirtims pritaikyti daiktai praleidžia būdami nenaudojami ir tiesiog prarasdami vertę. Kartais vartotojai moka pinigų už daiktus, kurie savo pagrindinę funkciją atlieka tik nedidelę dalį laiko, o visą kitą laiką tiesiog sensta. Šiais laikais, kuomet viskas labai greitai tobulėja ir gerėja, daiktai labai greitai praranda savo vertę. Dėl viso to, vartojimas ir daiktų turėjimas tampa labai brangiu dalyku.

Atsiradus šioms problemoms kažkas pastebėjo ir galimybes. Pasaulyje pradėjo plisti dalijimosi platformos, o visas reiškinys įgavo dalijimosi ekonomikos vardą (angl. *sharing economy*). Šio reiškinio esmė – dalijimasis savo nenaudojamais daiktais, laisvu laiku, žiniomis, pinigais už tam tikrą atlygį. Visa tai vyksta internetinių platformų ar mobiliųjų programėlių pagalba. Tai įgavo didžiulį pagreitį, o to atspindys – vos per kelis metus nuo dalijimosi ekonomikos startuolių iki pasaulinio lygio įmonių išaugę prekių ženklai, tokie kaip Uber, Airbnb, Taxify ar Kickstarter. Šie prekių ženklai sugebėjo pasiūlyti sprendimą – pasiūlyti vertę, kurios reikia vartotojui. Tačiau ne visiems tai pavyksta ir dalis tokių bandymų baigiasi nesėkmingai. Didėjant dalijimosi ekonomikos populiarumui ir naujiems prekių ženkams bandant patekti į šią rinką tampa aktualu analizuoti tokius sėkmingus prekių ženklų pavyzdžius kaip Uber.

Darbo problema – kaip dalijimosi ekonomikos prekės ženklas Uber kuria vertę vartotojams?

Darbo objektas – dalijimosi ekonomikos prekės ženklo Uber veiksniai, kuriantys vertę vartotojams.

Darbo tikslas – išanalizavus dalijimosi ekonomikos prekės ženklo vertės kūrimo pagrindinius veiksnius, nustatyti kaip prekės ženklas Uber kuria vertę vartotojams.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti teorinius prekės ženklo sampratos ir jo vertės kūrimo vartotojui aspektus
2. Išanalizuoti dalijimosi ekonomikos reiškinį ir jo kuriamą vertę vartotojams
3. Pristatyti Uber prekės ženklą

4. Atlikti kokybinį ir kiekybinį tyrimą su Uber vairuotojas ir vartotojais bei pateikti susistemintus rezultatus.
5. Pateikti praktinius metodus ir sukurti veiksmų planą, padedantį didinti Uber prekės ženklo teikiamą vertę vartotojams.

Siekiant įvertinti tyrimo objektą – dalijimosi ekonomikos prekės ženklo Uber vertės kūrimą vartotojams, buvo taikomi tokie **tyrimo metodai**:

1. Teorinės literatūros analizė
2. Pusiaus struktūruotas interviu
3. Anketinė vartotojų apklausa

Šių metodų pagalba gauta informacija ir duomenys padės įvertinti dalijimosi ekonomikos prekės ženklo Uber vertės kūrimą vartotojams.

Darbo logika ir nuoseklumas

Pirmoje darbo dalyje pristatoma prekės ženklo sampratos raida, aptariami teoriniai prekės ženklo vertės kūrimo vartotojui aspektai, supažindinama su dalijimosi ekonomikos reiškiniu, šio modelio kuriama vertė vartotojams bei taikomi žaidybinimo principai, kuriant papildomą vertę.

Antrojoje darbo dalyje pristatoma baigiamojo magistro darbo tyrimo metodika, aprašomas Uber prekės ženklas, atliekamas pusiau struktūruotas interviu su Uber vairuotojais, atliekama anketinė vartotojų apklausa, išanalizuojami bei apibendrinami tyrimo metu gauti rezultatai.

Trečiojoje darbo dalyje pateikiami praktiniai sprendimai, kurie galėtų padidinti Uber prekės ženklo siūlomą vertę, padidinti klientų skaičių bei jų lojalumą.

1. DALIJIMOSI EKONOMIKA PAREMTO PREKĖS ŽENKLO VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJAMS TEORINĖ ANALIZĖ

Šiandieninėje rinkoje vartotojas turi galimybę rinktis iš daugybės prekių ir paslaugų. Tiesa, dauguma iš šių prekių ar paslaugų vieni nuo kitų skiriasi minimaliai, o kartais netgi yra identiškos, todėl vartotojui tampa žymiai sunkiau apsispręsti ir priimti sprendimą. Vienas iš sprendimų įsigyti prekę arba pasinaudoti paslauga darančių įtaką veiksniai tampa prekės ženklas.

Vis didėjanti konkurencija skatina turėti išskirtinius prekės ženklus, kurie leistų identifikuoti vieną ar kitą prekę bei paslaugą. Prekės ženklas, būdamas marketingo priemone, suteikia naudą abiem – tiek prekės ženklo savininkui, tiek ir vartotojui. Pagal prielaidą prekės ženklas turėtų būti žinomas, kad padėtų atskirti prekę ar paslaugą iš plataus konkurentų asortimento bei kurtų prekės įvaizdį. Būtent dėl to, vartotojas patenkina savo poreikius naudodamas prekės ženklą turintį produktą.

Šioje darbo dalyje bus nagrinėjama prekės ženklo sampratos kaita, jo vertės kūrimas vartotojams, supažindinama su dalijimosi ekonomikos reiškiniu, aptariama šio modelio kuriama vertė vartotojams bei pristatomi dalijimosi ekonomikoje taikomi žaidybinimo principai.

1.1. Prekės ženklo samprata

Kiekviena sukurta prekė ar paslauga turi būti atpažįstama ir tam tikromis savybėmis išsiskirti kitų savo kategorijos produktų ar paslaugų tarpe. Kitaip tariant – išsiskirti iš konkurentų tarpo. Nors prekės ženklas galėtų būti vertinamas kaip sąlyginai naujas reiškinys, aktyviai tyrinėjamas keletą pastarųjų dešimtmečių, tačiau pati žodžio kilmė yra palyginti sena. Prekės ženklo (*angl.* brand) terminas kilęs iš senoviško skandinavų žodžio „brandr“, kuris gali reikšti „degti“ arba „diegti“. Toks terminas buvo naudojamas tuomet, kai ūkininkai, pasinaudodami išdeginimo technika, savo turimu simboliu ar ženklu žymėdavo savo gyvulius. Tai padėdavo jiems identifikuoti ir atskirti savo gyvulius nuo kitų ūkininkų gyvulių (Keller, 2013). Galima teigti, kad tam tikra prasme *brand'o* esmė išlikus panaši, t.y. vienu ar kitu simboliu arba ženklu pažymėti ir išskirti produktus, tačiau šiuo atveju svarbiausia produktus atskirti ne jų savininkui, o vartotojui.

Prekės ženklų svarba ir dėmesys jiems nuolat auga, todėl nenuostabu, kad šis reiškinys susilaukia daug dėmesio, o ypač iš tyrinėtojų. Prekės ženklai aktyviau pradėti tyrinėti dar praėjusio amžiaus paskutiniais dešimtmečiais, o požiūris ir šio termino supratimas nuolatos keitėsi. Taigi, neturėtų stebinti, kad prekės ženklų samprata keitėsi, plėtėsi, atsirado vis nauji požiūrio kampai.

Anksčiau buvo įprasta manyti, kad vardą, logotipą ir simbolį jau galima vadinti prekės ženklu, tačiau daugelis specialistų pasakytų, kad tai nėra visai teisinga. Viskas yra ganėtinai sudėtingiau, todėl ir prekės ženklo apibrėžimą galima rasti ne vieną. Nenuostabu, kad vieni autoriai pristatydami prekės ženklo suvokimą savo mintis papildė kitų autorių idėjomis, o dar kiti – kūrė visiškai naujus ir kartais labiau netikėtus prekės ženklo apibrėžimus, kurie bus aptarti toliau.

Praėjusio amžiaus pabaigoje prekės ženklas buvo suprastas, kaip emocinių, estetinių, fizinių elementų rinkinys (pavyzdžiui vardas, logotipas, dizainas, įvaizdis ir kt.), kurio visi elementai, sujungti kartu, padeda išskirti produktą iš kitų, o taip pat leidžia vartotojui identifikuoti produktus siūlančius pridėtinę vertę. (Hart ir Murphy, 1998). Taip pat buvo pastebėta, kad minėtas rinkinys ne tik tenkina vartotojų poreikius, tačiau yra įmonės kultūros bei vertybių atspindys (Chernatony, 1999). Šie apibrėžimai leidžia suprasti, kad atskiri, tarpusavyje nesujungti elementai vargu ar gali būti įvardinami, kaip prekės ženklai. Be to, aiškus supratimas, kad prekės ženklas yra susijęs tiek su įmone (atspindi įmonės kultūrą), tiek su vartotoju (tenkina vartotojo poreikius), todėl jis turi būti formuojamas atsižvelgiant į abi puses.

XXI a. pradžioje nagrinėjamas terminas kinta ir atsiranda naujų požiūrio kampų. Kotler ir Armstrong (2000) pabrėžia, kad prekės ženklo elementų kombinacija (vardas, simbolis, dizainas ir kt.) leidžia vartotojui lengviau identifikuoti produktus bei juos išskirti iš konkurentų, padaryti labiau pastebimus. Tam pritaria ir kiti autoriai, teigdami, kad prekės ženklas yra tas veiksnys, kuris atitinkamus, tarpusavyje panašius produktus išskiria iš visų konkuruojančių prekių (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė, 2000). Šiame kontekste prekės ženklas tampa kaip viena iš svarbiausių konkuravimo priemonių, o tai atskleidžiai, kodėl organizacijoms tampa svarbu vystyti prekės ženklus norint didinti savo konkurencingumą rinkoje.

Jau minėtieji Pranulis ir kt. (2000) kalbėdami apie prekės ženklus pabrėžia ne tik prekės ženklą sudarančią elementų kombinaciją, tačiau ir tai, kad populiarūs ir gerai išvystyti prekių ženklai įprastai sugeba įgyti tokias privilegijas, kaip vartotojų palankumas, ištikimybė ir lojalumas. Taigi, populiarus ir sėkmingas prekės ženklas geriau atkreipia vartotojų dėmesį, padeda stipriau konkuruoti, gerina vartotojų palankumą, todėl tai turėtų vesti prie geresnių pardavimų bei įmonės finansinių rezultatų gerėjimo. Būtent tai pastebi ir pabrėžia Aleliūnaitė ir Urbanskienė (2000) teigdamos, kad jau minėtasis įvairių prekės ženklo elementų rinkinys sėkmingai išskiriantis produktą iš konkurencinės aplinkos padeda įmonei didinti pardavimus, o taip pat kaupti finansinį turtą. Vadinasi prekės ženklo vystymas, investicijos į jį atėjus laikui pradeda atsipirkti, o išleisti tam pinigai duoda laukiamą grąžą.

Besivystant ekonomikai ir tobulėjant marketingo sričiai, į prekės ženklo apibrėžimą įtraukiama vis daugiau naujų elementų. Štai Keegan ir Green (2003) mini, kad svarbu ne tik prekės

ženklų vizualioji pusė, tačiau ir visi su tuo gaunami patyrimai, kurie atspindi vartotojo sąmonėje. Kitaip tariant, prekės ženklas turėtų suteikti vartotojui pojūčius, patyrimus, kurie vartotojo galvoje paliktų pėdsaką, kurtų ryšį ir prisiminimus.

Kotler ir Keller (2006) pastebi dar vieną svarbią prekės ženklo ypatybę. Jie teigia, kad prekės ženklas yra kaip pažadas teikti tokią pačią, tokios pačios kokybės prekę ar paslaugą. Prekės ženklo savininkas tarsi įsipareigoja išlaikyti prekės ar paslaugos kokybę, už tai gaunant klientų palankumą ir ištikimybę, o tuo pat metu ir finansines naudas. Prie viso to, prekės ženklas vartotojui praneša apie prekės ar paslaugos kilmę (Kapferer, 2008). Atsižvelgiant į šių autorių mintis, galima teigti, kad vartotojas visuomet privalo būti užtikrintas, kad rinkdamasis tą patį prekės ženklą visuomet gaus tą pačią, tokios pat kilmės, tokios pat kokybės prekę ir paslaugą. Jeigu to padaryti nepavyksta, greičiausiai klientai taip pat nedemonstruos savo lojalumo, išbandys naujus prekės ženklus ir įvertintys jų gebėjimą išlaikyti kokybę ir užtikrinti kilmę. Visa tai gali lemti, kad įmonės veiklos rezultatai galimai suprastės, bus gaunama mažiau finansinės naudos.

Kaip jau pastebėta anksčiau, prekės ženklą sudaro daugybė skirtingų elementų, o jie visi kartu veikia sinergijos principu (Lindstrom, 2008). Tarp tokių elementų paminėti tokie dalykai kaip forma, simbolis, garsas, elgesys, tradicijos, aptarnavimas ir kt. Tam iš esmės pritaria ir Grundey (2002), teigdamas, kad kiekvienas veiksnys yra svarbus, o būtent nuo jų ir priklauso prekės ženklo sėkmė, todėl veiksnius reikia derinti, su jais eksperimentuoti, kad pavyktų sukurti prekės ženklą, kuris būtų vientisas ir atspindėtų norimą vertę. Šios autorių nuomonės parodo, kad prekės ženklas yra visiškai kompleksinis darinys, kurį formuojant kiekvienas, net smulkiausias veiksnys gali būti svarbus, o padaryta klaida arba iš konteksto iškritęs veiksnys gali pridaryti daugybę nuostolių prekės ženklui ir pabloginti netgi visos įmonės finansinę būklę, jeigu dėl to kristų pardavimai.

Bėgant laikui, atliekant naujus tyrimus ir gilinantis į vartotojus bei jų elgseną prekės ženklas imtas vis labiau suprasti ne tik kaip funkcinių, tačiau ir emocinių elementų rinkinį, kuris iš esmės suteikia vartotojams pažadą apie tam tikras patirtis, kurios turėtų būti unikalios, išsiskirti iš kitų, su kuriomis konkuruojama (Chematomy, McDonald ir Wallace, 2011). Iš esmės tai priveda prie to, kad prekės ženklas suvokiamas kaip svarbus nuo pat pirmos iki paskutinės akimirkos. Kitaip tariant, svarbūs tiek patys pirmieji elementai, kuriuos pastebime (reklama, logotipas ir kt.), tiek vartojimo etapas, kuomet prekės ženklas perteikia žadėtą patirtį, tiek su prekės ženklu išlikę prisiminimai.

Žemiau pateiktoje 1 lentelėje pateikti konkretūs prekės ženklo apibrėžimai, kuriais vadovavosi anksčiau minėti autoriai.

1 lentelė

Prekės ženklo sąvokos kaita

Autorius	Metai	Apibrėžimas
S.Hart ir J.Murphy	1998	Prekės ženklas – tai fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų visuma, išskirianti produktą iš kitų rinkoje esančių produktų.
L. Chernatony	1999	Prekės ženklas – tai funkcinių bei emocinių elementų rinkinys, kuris tenkina vartotojų poreikius. Šis elementų rinkinys įprastai glaudžiai susietas su įmonės vertybėmis ir kultūra.
P.Kotler ir G.Armstrong	2000	Prekės ženklas – tai toks vardo, simbolio, ženklo, termino ar dizaino derinys, kuris leidžia identifikuoti tam tikro gamintojo/-ų grupės produktus ar paslaugas ir išskiria juos iš kitų tos grupės produktų.
V. Pranulis ir kt.	2000	Prekės ženklas – tai prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirtas atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes arba paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų. Populiarūs prekių ženklai turi vartotojų lojalumą, reiškiantį, kad vartotojai šiems ženkliams yra labai ištikimi.
D. Aleliūnaitė ir R. Urbanskienė	2000	Prekės ženklas – tai racionalus glaudžiai tarpusavyje susijusių ir vartotojams skirtų fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš jos konkurentų prekių ir padedantis didinti pardavimus bei įmonės finansinį turtą.
W.J. Keegan ir M.C. Green	2003	Prekės ženklas yra vaizdinių ir patyrimų kompleksas, atsispindintis vartotojo sąmonėje ir lemiantis jo suvokimą apie prekės ženklą.
P.Kotler ir K.Keller	2006	Prekės ženklas - tai pardavėjo pasižadėjimas vartotojui nuolat suteikti tokią pačią įprastą tokios pačios kokybės prekę ar paslaugą.
J. N. Kapferer	2008	Prekės ženklas – elementų arba požymių rinkinys patvirtinančių prekės ar paslaugos kilmę ir išskiriantis iš konkurentų.
M. Lindstrom	2008	Prekės ženklas – tai skirtingų elementų sinergija: formos, vardo, kalbos, simbolio, garso, elgesio, aptarnavimo, tradicijų, ritualų, navigacijos, vaizdo ir spalvos.
L. Chernatony ir kt.	2011	Prekės ženklas yra funkcinių ir emocinių vertybių rinkinys per kurį organizacijos suteikia pažadą vartotojams apie unikalias ir priimtinas produkto ar paslaugos patirtis.

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus remiantis išanalizuota literatūra

Taigi, iš esmės visi autoriai sutinka, kad prekės ženklas visų pirma susideda iš funkcinių dalykų (vardas, logotipas, simbolis, dizainas, reklama, įvaizdis ir kt.). Taip pat, daugelis autorių mini ir emocinius faktorius, tokius kaip vartotojams suteiktos teigiamos emocijos, paliktas įspūdis ir kt. Tiek funkciniai, tiek emociniai faktoriai prekės ženklą turėtų išskirti iš konkurentų. Taip pat verta paminėti, kad prekės ženklas vartotojo sąmonėje palieka tam tikrą įspūdį. Teigiamas įspūdis sukuria vartotojo ryšį su prekės ženklu, o tuo pačiu vartotojas iš to prekės ženklo visuomet tikisi tokios pat kokybės prekės ar paslaugos. Prekės ženklu patenkintas ir tikėtas patirtis gavęs klientas lieka ištikimu ir padeda įmonei siekti gerų finansinių rezultatų.

1.2. Prekės ženklo vertės kūrimas vartotojams

Geriau susipažinus su prekės ženklo samprata, galima suprasti, kad prekės ženklas yra neabejotinai labai svarbi kiekvienos organizacijos dalis. Kaip teigia Olins (2006) prekės ženklas yra vertas daugiau už organizacijos materialų turtą (pastatai, įrengimai ir kt.) ir praktiškai visose srityse turintis ypatingą jėgą ir galią, todėl tai suprantančios organizacijos siekia turėti išskirtinius prekės ženklus. Tai reiškia, kad organizacijos turi investuoti ne tik į materialų turtą, o pirmiausiai į prekės ženklo tobulinimą.

Taigi, prekės ženklas yra neabejotinai svarbus dalykas tiek įmonei, tiek vartotojui. Tokį požiūrį galima rasti ir mokslinėje literatūroje, kurioje išskiriama į organizaciją orientuota prekės ženklo vertė (santykis tarp prekės ženklo ir įmonės) bei į vartotojus orientuota prekės ženklo vertė (santykis tarp prekės ženklo ir vartotojo). Įprasta manyti, kad sėkmingas prekės ženklas, žvelgiant iš įmonės pusės, būdamas nematerialiu turtu turėtų kurti pridėtinę vertę verslui ir didinti pajamas (Kapferer, 2008). Tai iš esmės neprieštarauja anksčiau minėtai Olins minčiai, nes vertinamas kaip veiksnys, turintis didelę galią ir kuriantis turtą.

Aaker (2012) kalbėdamas apie prekės ženklo vertę įmonei teigia, kad įmonės turtas ir įsipareigojimai yra susieti su prekės ženklu, kuris didina arba mažina vertę, kuri yra sukurta prekėmis arba paslaugomis. Taigi, iš esmės prekės ženklas veikia prekių bei paslaugų vertę, o tai savo ruožtu lemia visos įmonės finansinę padėtį. Tačiau šiame darbe pagrindinis dėmesys skiriamas į vartotojus orientuotai prekės ženklo vertei, kuri apibrėžiama kaip visuma prekės ženklo veiksmų, sukuriančių pridėtinę vertę vartotojams (Keegan ir Green, 2003). Būtent tai yra esminis santykis tarp prekės ženklo ir vartotojo, už kurį pastarasis yra pasiryžęs sumokėti tam tikrą sumą pinigų.

Prekės ženklo vertę vartotojams stengiasi kurti būtent įmonės, tačiau ar tai tikrai vertinga nustato vartotojai, sutikdami arba nesutikdami mokėti įmonės prašomą kainą už prekę ar paslaugą. Kuomet į prekės ženklą žvelgiama per vartotojų prizmę, galima pastebėti keturias prekės ženklui būdingas savybes – garantiją, asmeninį atpažinimą, socialinį atpažinimą ir reputaciją. Teigiama, kad jeigu prekės ženklas turi šias savybes, tuomet vartotojas bus linkęs mokėti už prekę ar paslaugą didesnę kainą, teigiamai vertins prekės ženklo plėtra (su juo susijusias naujas prekes ar paslaugas), prekės ženklą rekomenduos kitiems potencialiems vartotojams (Armstrong ir Kotler, 2000). Jeigu vartotojas tapo lojaliu prekės ženklui, tuomet įprastai jis nepereis prie konkuruojančio produkto, net jeigu jo pamėgto produkto rinkoje laikinai nėra (Fraser ir Dutta, 2009). Iš esmės, prekės ženklo vertės kūrimas vartotojui, teigiamai atsisuka ir prieš pačią įmonę. Jeigu vartotojas yra patenkintas

siūdoma vertė, sutinka už ją mokėti, yra lojalus, tuomet įmonė augina savo prekės ženklo ir visos įmonės vertę.

Yra pastebėta, kad vienas greičiausių būdų patekti į vartotojo sąmonę yra būti pirmesniu nei kitas prekės ženklas, t.y. nelaukti kol kitas prekės ženklas įsitvirtins vartotojų sąmonėje (Ries ir Trout, 2001). Greičiausiai tai padeda prekės ženklui užsiimti tvirtą poziciją ir įgyti konkurencinį pranašumą prie konkuruojantį prekės ženklą. Tačiau vien būti pirmam tikrai gali nepakakti. Prekės ženklo vertės kūrimas gerokai sudėtingesnis procesas.

Keičiantis prekės ženklo suvokimui, keičiasi ir požiūris į kuriamą vertę. Vieni autoriai mano, kad prekės ženklas turėtų būti kuriamas atsižvelgiant į produkto išskirtinumą, unikalias savybes, kurios yra vertingos vartotojui (Bivanienė, 2006). Kiti specialistai mano, kad šalia prekių ar paslaugų yra būtina įtraukti psichologinę vertę bei kitą nematerialią naudą. Labai svarbu, kad vartotojai vertybes, įvairias asociacijas ir patirtus jausmus susietų su prekės ženklu (Temporal, 2000). Iš esmės tam pritaria ir Keller (2013), kuris teigia, kad prekės ženklai nuo šiol parduoda tam tikrą filosofiją, prasmę ir vertybes, o ne tik kažkokį produktą. Taigi, prekės ženklas tampa ne tik produkto, tačiau ir su juo siejamų vertybių atspindžiu.

Pasak Sherrington (2003), būtent aukščiau išvardinti dalykai, tokie kaip vertybės, prasmė, emocija, kurie siūlomi kartu su preke ar paslauga teikia didelę funkcinę vertę, o tuo pačiu ir tampa dideliu vertės kūrimo šaltiniu. Kaip galima pastebėti, prekės ženklo funkcija nebėra parduoti daiktą ar paslaugą. Pačiu svarbiausiu dalyku tampa vertybių, emocijų, jausmų pardavimas. Būtent tai gebantis pasiūlyti prekės ženklas kuria vertę vartotojams.

Žinoma, visa tai pasiekti be marketinginių veiksmų ir didelio darbo yra sudėtinga. Kaip jau minėta anksčiau, kiekvienas, net ir mažiausias, veiksnys siekiant rezultato yra svarbus, norint sukurti siekiamos vertės prekės ženklą (Grundey, 2002). Galbūt todėl Keller (2013) prekės ženklo vertę supranta kaip tam tikrą efektą, kuris atskiria skirtingus prekės ženklus ir siūlomas psichologines vertes bei tai supranta, kaip pirkėjo reakciją į įdėtas marketingines pastangas. Tai parodo, kad marketinginės priemonės yra vienas iš svarbiausių dalykų kuriant vertę.

Verta pastebėti, kad vartotojo surinkta informacija, pastebėtos marketinginės priemonės dar prieš išbandant prekės ženklą, sukuria tam tikrą šio ženklo supratimą, o taip pat sukuria ir vertę (Scholz, 2014). Tai reiškia, kad vartotojas pasirinkdamas išbandyti prekės ženklą jau turi suformuotą tam tikrą vertę ir lūkesčius. Jis net ir neišbandęs produkto turi nuomonę apie jį.

Išsiaiškinta prekės ženklo sampratos kaita padėjo geriau suprasti, kaip kito vartotojų požiūris ir supratimas apie jį. Jeigu anksčiau, prekės ženklas suprastas kaip funkcinių, o vėliau ir emocinių elementų rinkinys, tai šiai dienai ypatingai svarbu ir prekės ženklo suteikiami patyrimai, kokybės bei stabilumo užtikrinimas, suteikiamos tikėtinos patirtys ir kt. Tik skirtingų elementų

sinergija garantuoja prekės ženklo vertės didėjimą, kuris naudingas abiems pusėms – tiek įmonei, tiek vartotojui. Prekės ženklo vertė yra kuriama įmonės, tačiau nustatoma vartotojo, kuris žvelgia į tam tikras jo savybes, kurias įžvelgus vartotojas sutinka mokėti atitinkamą kainą už vertę ir galimai taps lojaliu vartotoju.

Prekės ženklo vertės kūrimas yra sudėtingas procesas. Marketingo specialistai į tai turi įdėti daug darbo, suderinti visus veiksmus, nes tik taip galima siekti norimo rezultato. Jeigu vartotojai įsigyja produktą, tai rodo teigiamą reakciją į marketinginius veiksmus. Atsižvelgus į išnagrinėtą literatūrą svarbu pabrėžti, kad neužtenka sukurti gero ir kokybiško produkto. Yra būtina kartu siūlyti vertybes, emocijas, jausmus ir kitą psichologinę vertę. Būtent tokie veiksniai tampa didžiausiu vertės kūrimo šaltiniu.

1.3. Dalijimosi ekonomika ir jos kuriama vertė vartotojams

Dalijimosi ekonomika yra pakankamai naujas reiškinys, atsiradęs vos prieš keletą metų, tačiau šios srities augimo tempai ir sėkmingai besivystantys prekės ženklai verčia atkreipti didelį dėmesį. Toliau bus pristatoma dalijimosi ekonomikos samprata ir esmė, išskiriami veiksniai, kurie sudaro prielaidas vertės kūrimui bei pažvelgta į žaidybinimo taikymą dalijimosi ekonomikoje.

1.3.1. Dalijimosi ekonomikos samprata

Dalijimosi ekonomiką galima įvardinti kaip socialinį ir ekonominį reiškinį, kuris atsirado palyginti neseniai. Iš tiesų nėra tiksliai žinoma, kas ir kur pirmasis panaudojo šį terminą (Stephany, 2015). Priežasčių, kurios paskatino dalijimosi ekonomikos termino atsiradimą, yra įžvelgiama ne viena. Didžioji recesija, kurios metu verslai bankrutavo, o kiti ieškojo naujų modelių, augantis gyventojų skaičius, sparčiai didėjantis išteklių sunaudojimas, socialinių tinklų ir technologijų proveržis – visa tai leido atsirasti naujam dalijimosi ekonomikos terminui (Stephany, 2015). Kaip teigia Ertz, Durif ir Arcand (2016), keletas ganėtinai svarbių makroekonominių pokyčių lėmė tai, kad visuomenė iš naujo pažvelgė į savo įpročius. Prie šių pokyčių, anot M. Ertz ir kt. (2016), prisidėjo tokie veiksniai:

- Ekonominiai – krizė, atsiradęs nestabilumas darbo rinkoje, perkamosios galios mažėjimas ir būtinybė taupyti paskatino ieškoti naujovių rinkoje.

- Socialiniai – vartotojai svarbiausiu dalyku laikė galimybę vartoti, turėti norimus daiktus ir naudotis paslaugomis, tačiau įpročiai pradėjo keisti ir svarbiausia tapo turėti galimybę naudotis produktų suteikiamomis funkcijomis, o nuosavybės teisių prasmė šiek tiek sumenko.
- Technologiniai – internetas ir socialiniai tinklai išplėtė santykius tarp vartotojų, todėl jiems tapo gerokai lengviau komunikuoti, naujų platformų sukūrimas tapo prielaida dalintis informacija apie galimus įdarbinti išteklius.

Vykstant tokiems ekonominiams pokyčiams, vartotojams keičiant savo mąstymą, o technologijoms sparčiai vystantis, atsiranda naujų idėjų ir sprendimų poreikis. Tai lėmė, kad apie 2008 m. pradėtas naudoti dalijimosi ekonomikos terminas buvo plačiai pradėtas taikyti maždaug nuo 2010 m. (Stephany, 2015). Tai buvo būtent tas laikotarpis, kuomet pasaulis atsigavinėjo po ištikusios finansų krizės ir naujos idėjos ekonomikos vystymui buvo labai sveikintinos.

Nors apie dalijimosi ekonomiką plačiau kalbama tik keletą metų, tačiau šis terminas turi įvairių skirtingų apibrėžimų, požiūrio kampų ir kelia diskusijas, norintiems iki galo suprasti šį reiškinį. Iš esmės dalijimosi ekonomika gali būti suprasta kaip transakcija, kurios metu tarp žmonių vyksta dalijimasis materialiais daiktais (Goudin, 2016). Toks požiūris yra ganėtinai susiaurintas ir supaprastintas, todėl neįtraukia svarbių aspektų. Žvelgiant kiek platesniu kampu, dalijimosi ekonomika suprantama kaip reiškinys, apibūdinantis socialinę ir ekonominę veiklą, ir vykstantis internete bei skatinantis tarpusavio dalijimąsi prekėmis ir paslaugomis (Hamari, Sjoklint ir Ukkonen, 2016). Šis apibrėžimas įtraukia visus tris anksčiau paminėtus veiksnius, sudariusius prielaidas dalijimosi ekonomikos idėjai atsirasti.

Dalijimosi ekonomikai visų pirma reikalingi žmonės, kurie norėtų dalintis savo turimais ištekliais ir žmonės, kurie norėtų naudotis tokiais ištekliais. Toliau yra reikalingos sąlygos šioms abiem pusėms apie tai sužinoti. Nors dalijimosi ekonomika gali turėti įvairių formų, tačiau įprasta, kad jau minėtas tarpusavio apsikeitimas vyksta internetinių platformų arba mobiliųjų programėlių aplinkoje, jungiančioje daugybę žmonių, o tai tarsi sudaro bendruomenę (Hamari ir kt., 2016). Tokią bendruomenę sudaro žmonės, kurie nori dalintis savo turimais resursais bei žmonės, kurie nori tais resursais pasinaudoti. Tam pritaria M. Ertz ir kt. (2016), teigdami, kad informacinių technologijų pagalba vartotojus greičiau pasiekia informacija, sudaromos efektyvesnės galimybės dalintis, o tai lemia tvaresnę turimų išteklių panaudojimą, mažina prekių ir paslaugų perteklių ir kuria papildomą vertę visiems – nuo vartotojo iki visuomenės. Tokios autorių mintys leidžia daryti prielaidą, kad informacinių technologijų tobulėjimas ir vystymasis yra sąlyga tolimesnei dalijimosi ekonomikos plėtrai.

Dalijimosi ekonomikos atsiradimas ir iškilimas siunčia signalus apie visuomenėje vykstančius pokyčius. Vis daugiau vartotojų nori turėti galimybę naudotis reikiomomis prekėmis ir paslaugomis, tačiau jiems nėra būtina turėti nuosavybės teises (Stephany, 2015). Galima pastebėti, kad vartotojams daikto turėjimas nekuria didelės vertės. Jeigu iliustruoti pavyzdžiais, tai žmonėms tampa svarbu ne turėti automobilį, o turėti galimybę greitai ir patogiai nukeliauti į reikiamą tašką. Arba tampa svarbu ne turėti grąžtą, o turėti galimybę padaryti skylę sienoje. Tokia situacija kyla, nes vartotojai tampa atsakingesni, jie nori kontroliuoti savo norą pirkti ir visa tai tampa priešingybe vartojimo kultūrai (Bostman ir Rogers, 2011). Toks vartotojų sąmoningumas mažinant vartojimą, taupant pinigus ir atsakingiau žvelgiant į resursų naudojimą labai svarbus dalijimosi ekonomikos augimui.

Pasaulyje šiuo metu veikia daugybė dalijimosi ekonomikos platformų, pritaikytų pačiose įvairiausiose srityse, o jų skaičius nuolat auga. Žemiau pateikiama keletas žinomiausių ir įdomiausių dalijimosi ekonomikos prekės ženklų. Informacija pateikta pagal įmonių internetiniuose puslapiuose esančią informaciją:

- *Airbnb* – dalijimosi ekonomikos platforma, veikianti 192 šalyse. Šios platformos esmė – leisti asmenims siūlyti nuosavo būsto trumpalaikę nuomą. Airbnb skatina ne tik būsto nuomą, tačiau ir bendravimą tarp šeimininko ir nuomininko.
- *Uber* – tarptautinė transporto įmonė, tiekianti pervežimo tarpininkavimo paslaugas. Šias paslaugas teikia savo asmeniniais automobiliais dirbantys asmenys, kuriuos pavežėjimo ieškantys asmenys išsikviečia išmaniojo telefono programėlės pagalba.
- *Vinted* – iš Lietuvos kilęs dalijimosi ekonomikos startuolis, kurio pagrindas yra platforma skirta drabužių ir aksesuarų prekybai ir mainams. Startuolis įkurtas siekiant skatinti dalintis dėvėtais drabužiais, pasiūlyti kitiems savo nebenaudojamus daiktus ir skatinti išteklių taupymą.
- *Lyft* – kaip ir Uber, teikia pervežimo tarpininkavimo paslaugas. Tiesa, ši įmonė orientuojasi į kelionės išlaidų pasidalijimą. Vartotojai ieškantys pavežėjimo, mato realiu laiku norima kryptimi judančius automobilius. Tokiu būdu skatinama kooperuotis ir dalintis kelionės išlaidomis.
- *Couchsurfing* – tai yra keliautojus vienijantis tarptautinis tinklas. Šios platformos paskirtis, padėti keliautojams rasti nemokamą nakvynę. Tai yra pavyzdys, kuomet už paslaugą nėra imamas mokestis, išskyrus už papildomas paslaugas (maistas, pavežėjimas ir kt.).

- *Kickstarter* – platforma, kurioje kūrybingi projektai ieško žmonių, galinčių juos paremti, o už tai vėliau siūlo materialų atlygį ar projektu išvystytą produktą/paslaugą. Tokiu būdu žmonės gali įdarbinti savo pinigus.
- *Fon* – ši kompanija sukūrė platformą, kurioje vartotojai gali dalintis savo bevieliu internetu (wi-fi) su kitais vartotojais, o taip pat prisijungti prie kitų interneto. Interneto dalijimasis vyksta nemokamai arba minimaliomis sąnaudomis.
- *Liquid* – platforma siūlanti dalintis arba nuomotį įvairias ne motorines transporto priemones – dviračius, riedlentes, banglentes, snieglentes ir kt. Ši įmonė dažnai vadinama „dviračių Airbnb“.
- *DogVacay* – ši platforma skirta šunų ir kitų naminių gyvūnų savininkams, kurie turėdami išvykti į kelionę ar dėl kitų priežasčių ieško, kur galėtų palikti savo augintinius. Šios platformos pagalba galima rasti žmones, kurie keletą dienų gali prižiūrėti naminius gyvūnus.
- *TaskRabbit* – platforma skirta trumpalaikės pagalbos paieškai ir žmonėms, kurie laisvu laiku nori papildomai užsidirbti. Įprastai šioje platformoje ieškoma pagalba namų ūkyje, kasdienėms užduotims atlikti – namų tvarkymas, valymas, persikraustymas, remonto darbai ir kt.

Galima pastebėti, kad dalijimosi ekonomikos principai gali būti pritaikomi pačiose įvairiausiose srityse, o šiai dienai jau turimą ne vieną pasaulyje žinomą prekės ženklą.

Pastaraisiais metais sparčiai didėjantis dalijimosi ekonomikos įmonių skaičius bei šio reiškinio mastai paskatino įvairius tyrimus, skaičiavimus, kurie skirti įvertinti šio reiškinio įtaką ekonomikai. Sritys, kuriose sparčiausiai auga dalijimosi ekonomika yra transportas (dalijimasis automobiliu bei pavežėjimo paslaugos), kelionės (trumpalaikio apgyvendinimo paslaugos), finansai (sutelktinis finansavimas), personalo (trumpalaikiai padirbėjimai) ir transliavimas (muzikos ir video transliavimas). Nors 2014 m. tik 5 % šiose srityse vartotojų išleistų pinigų priklausė dalijimosi ekonomikai, tačiau jau 2025 m. prognozuojama, kad šiose srityse 50 % vartotojų išleistų pinigų priklausys dalijimosi ekonomikai (Telles, 2016). Atlikti tokie skaičiavimai parodo, kad jau netolimoje ateityje dalijimosi ekonomikos prekių ženklai taps rimtais konkurentais tradiciniams prekių ženkams.

Nors nagrinėjamas reiškinys ir suteikia daug naudos visuomenei, tačiau yra susilaukiama ir kiek kitokio požiūrio. Nors pažymima, kad dalijimosi ekonomika neša teigiamus pokyčius ekonomikai, tačiau taip pat pastebima, kad prie dabartinės sėkmės prisideda menkas šios srities reguliavimas, o ateityje tai gali pasikeisti (Munkoe, 2017). Jau dabar kalbama apie menką šios

srities teisinį ir mokestinį reguliavimą, todėl yra priežasčių, kodėl ateityje ši sritis gali tapti labiau suvaržyta bei prarasti dalį savo privalumų.

Apibendrinant galima pasakyti, kad dalijimosi ekonomikos modelis, kuomet keičiamasi fiziniais, žmogiškaisiais ir intelektualiais ištekliais užima vis svarbesnę vietą. Nors tokia rinka susiformavo dar nesenai, tačiau joje jau spėjo susikurti pasaulinio žinomumo prekių ženklų, investuotojai patiki savo pinigus jiems, gyventojai vis dažniau naudojami tokiomis paslaugomis. Nesunku pastebėti, kad ši sritis turi potencialo. Taip pat akivaizdu, kad tokį fenomeną sukėlė dalijimosi ekonomikos prekės ženklų siūloma vertė, apie kurią ir bus kalbama toliau.

1.3.2. Dalijimosi ekonomikos vertės kūrimas vartotojams

Pristatytas dalijimosi ekonomikos modelis parodė, kad ši naujovė yra patraukli ir jau pademonstravo augimo galimybes. Žinoma, viena iš to priežasčių yra sėkmingi prekių ženklai, kurie sugebėjo vartotojams pasiūlyti didesnę vertę, nei tai daro tradicinės ekonomikos prekių ženklai. Toliau bus pristatyta būtent dalijimosi ekonomikos kuriama vertė vartotojams.

Informacinės technologijos išsivysčiusiose šalyse jau dabar pasiekusios masinį naudojimą, kuris gerokai palengvina žmonių, bendruomenių ir organizacijų bendravimą bei padeda lengviau vykdyti transakcijas. Pingančios technologijos, žmonių apsirūpinimas išmaniaisiais įrenginiais, mobilusis internetas, socialinių platformų plitimas padarė didelę paslaugą dalijimosi ekonomikai, kadangi leido kurti dalijimosi platformas būtent ten, kur šiandien vartotojai mėgsta būti – virtualioje erdvėje (Hamari ir kt., 2016). Dalijimosi ekonomika suteikia vartotojams galimybę naudotis paslaugomis internetinių platformų bei mobiliųjų aplikacijų pagalba, vos kelių mygtukų paspaudimu, o tai vartotojams labai patogiu. Taigi, patogi ir funkcionali virtuali dalijimosi ekonomikos aplinka yra būtinas dalykas, norint pasiūlyti vertę vartotojui.

Taip pat, verta paminėti, kad dalijimosi ekonomika pasitelkdama technologijas vertę didina ir kitais būdais: šiuolaikinių sprendimų pagalba greitai ir lengvai identifikuoja vartotojus, tačiau taip pat saugo identifikavimo metu surinktą informaciją dėl saugumo sumetimų, pasinaudojus tam tikromis paslaugomis leidžia automatiškai atsiskaityti be grynųjų pinigų (Hamari ir kt., 2016). Pastarasis privalumas yra labai patogus, kadangi šiais laikais žmonės nešiojasi vis mažiau grynųjų pinigų, be to preke besidalinančiam ar paslaugą suteikusiam asmeniui nereikia turėti grąžos. Taip pat, minėtas informacijos rinkimas ir vartotojų registravimas yra veiksnys, kuris didina saugumą, kadangi iškilus problemoms, galima lengvai identifikuoti reikiamą asmenį. Dalijimosi ekonomikoje saugumas yra labai svarbu, todėl visuomet turi būti tinkamas sprendimas. Saugumas yra vienas iš svarbiausių dalykų galvojant apie kuriamą vertę.

Gyventojų kėlimasis į miestus, kai kuriose šalyse pradeda kelti tam tikras problemas. Perpildyti miestai sukuria aibę sunkumų, kuriuos gali palengvinti būtent dalijimosi ekonomika. Urbanizacijos procesas į vieną vietą sutelkė daugybę gyventojų arba kitaip – vartotojų. Tai yra itin svarbu dalijimosi ekonomikai, nes tokioje situacijoje rasime daug žmonių neišnaudotų resursų bei vartotojų, kurie tokiais resursais norėtų pasinaudoti. Be to, vienoje vietoje susitelkus daug žmonių, dalijimasis tampa greitesnis, pigesnis ir patogesnis (Hamari ir kt. 2016). Šis veiksnys labai svarbus.

Dalijimosi ekonomika padeda tankiai apgyvendintai vietai ar miestui spręsti problemas, efektyviau naudoti išteklius, o tankiai apgyvendintas miestas dalijimosi ekonomikos prekės ženklams užtikrina reikalingą vienoje vietoje esančių vartotojų skaičių, kuris padėtų sklandžiai ir pigiai vykdyti transakcijas ir užtikrintų reikiamą prekių ir paslaugų srautą (Davidson ir Infranca, 2016). Tankiai apgyvendintose vietose dalijimosi ekonomikos prekių ženklai sugeba pasiūlyti sklandžiai veikiančią paslaugą, užtikrinti reikiamą pasiūlą ir paklausą bei viską atlikti žemais kaštais ir žemomis kainomis. Urbanizacija tampa ir prielaida dalijimosi ekonomikai vystytis, ir sudaro sąlygas vartotojams reikiamai vertei teikti. Svarbu pabrėžti, kad tokiu atveju gebama pasiūlyti mažą ir konkurencingą kainą.

Didėjantis gyventojų skaičius pasaulyje, augantis vartojimas ir besiplečianti gamyba aktyviai naudoja žemėje esančius išteklius. Kadangi dauguma išteklių nėra atsinaujinantys, susiduriama su didele problema. Ištekliai senka, jų kaina yra nepastovi ir įprastai sparčiai auganti, todėl verslininkai, politikai ir visuomenė ieško sprendimų, kaip šią situaciją suvaldyti. Šiame kontekste dalijimosi ekonomika sulaukė dėmesio ir palaikymo (Hamari ir kt. 2016). Be to, patys vartotojai turi daugybę išteklių, kuriais nesinaudoja, o jie nenaudojami taip pat sensta ir praranda vertę (Wang, 2012). Taigi, galima manyti, kad didėjant tam tikroms ekonominėms problemoms, senkant ištekliams ir kylant jų kainai, dalijimosi ekonomikos prekių ženklai siūlo sprendimus, kaip taupyti išteklius ir savo pinigus, o tai sukuria papildomą vertę tiek atskiram vartotojui, tiek visuomenei. Kiekvienam vartotojui sudaromos sąlygos įdarbinti turimus ir nenaudojamus išteklius ir taip ne tik neprarasti pinigų, tačiau jų ir uždirbti.

Dalijimosi ekonomikos prekių ženklai buria ir kuria bendruomenes. Jie skatina žmones pažvelgti į dalijimosi ekonomiką, išbandyti dalijimosi ekonomikos prekės ženklus ir padrąsina ne tik siekti asmeninės naudos, tačiau kartu su kitais kurti tvaresnę ekonomiką ir vartojimą (Wang, 2012). Pastebima, kad dalyvavimas dalijimosi ekonomikoje yra lemtas siekio efektyviau naudoti išteklius, ekonominių sumetimų, bendruomeniškumo (Hamari ir kt. 2016). Taigi, žmonės randa bendraminčių, dalijasi savo patirtimi ir kartu ieško geriausių sprendimų.

Dalijimosi ekonomika jau spėjo įrodyti, kad atneša nemažai teigiamos naudos. Su tuo sutinka ir daugelis autorių. Mažinamas neigiamas poveikis aplinkai, kuriamos stipresnės

bendruomenės, vartotojai patiria mažesnius kaštus (Wang, 2012), žmonėms, kurie negali arba nenori pirkti vieno ar kito daikto, yra suteikiama galimybė trumpam juo pasinaudoti (Davidson ir Infranca, 2016). Iš esmės, vartotojai gauna šias naudas – žemesnę kainą, gerą prieinamumą, patogias transakcijas, naujus socialinius ryšius, galimybę pasinaudoti vieno ar kito daikto funkcijomis, resursų taupymą, užtikrintą saugumą. Taigi, galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos prekės ženklai sėkmingai vystosi ir sugeba pasiūlyti rinkai bei vartotojams sprendimus, kurie sukuria vertę.

Apibendrinant galima pasakyti, kad dalijimosi ekonomikos prekių ženklai sugeba pasiūlyti naujus ir patrauklius sprendimus atsižvelgiant į šiandienines ekonomines, socialines ir technologines tendencijas. Ši naujovė kol kas pritaikyta tik kai kuriose srityse, todėl negalima tikėtis, kad artimiausiu metu tai visiškai pakeistų įprastus įmonių veiklos modelius. Visgi, įvairių autorių nuomone, dalijimosi ekonomika atras savo vietą rinkoje, kadangi vartotojams gali pasiūlyti kiek kitokią vertę, nei tradicinės įmonės, ir spręsti šiuo metu aktualias problemas.

1.3.3. Dalijimosi ekonomikos prekės ženklos vertės kūrimas taikant žaidybinimą

Pastaraisiais metais galima pastebėti žaidimų elementų naudojimo marketingo tikslams paplitimą ne tik žaidimų kontekste. Toks reiškinys buvo pavadintas žaidybinimu (angl. *gamification*). Žaidybinimu įprastai vadinamas procesas, kuomet žaidimų elementai ir principai yra pritaikomi ne žaidimuose, o kitose įvairiose srityse (Deterding, Dixon, Khaled ir Nacke, 2011; Hamari ir Huotari, 2012). Tiesa, Huotari ir Hamari (2012) papildo šį apibrėžimą ir teigia, kad žaidybinimo procesas ir naujos patirtys prisideda prie vertės klientui kūrimo. Taigi, galima suprasti, kad žaidimų elementai jiems neįprastose srityse yra taikomi norint didinti kuriamą vertę ir žinoma gauti iš to naudos.

Ši sąvoka ir reiškinys atsirado palyginti neseniai. Žaidybinimo terminas buvo sukurtas programuotojo ir išradėjo Nick Pelling dar 2002 m., kuomet buvo ir pirmosios šio reiškinio užuomazgos, tačiau iki 2010 terminas nebuvo plačiau vartojamas (Zicherman ir Cunningham, 2011). Taigi, apie šią sritį aktyviau kalbama tik keletą pastarųjų metų.

Pradėjus plisti šiai idėjai, žaidybinimas buvo ganėtinai plačiai pritaikytas marketinge, tobulinant lojalumo skatinimo programas, ieškant būdų kaip sukurti stipresnę ryšį su vartotoju. (Reeves ir Read, 2009). Taip pat, marketingo specialistai pastebėję socialinių tinklų, žaidimų ir vietove paremtų (angl. *location-based*) paslaugų sėkmę pradėjo taikyti šiuos sprendimus platesniame kontekste, o tokie sprendimai buvo pritaikyti ir dalijimosi ekonomikoje (Hamari,

2013). Galima pastebėti, kad panašiu metu kaip ir žaidybinimas pradėjusi plisti dalijimosi ekonomika netruko įvesti šiuos elementus vystant savo prekės ženklus.

Yra pastebėta, kad žaidybinimo metodai skatina žmones bendrauti, mokytis, konkuruoti, siekti tikslų ir aukštesnio statuso, randama naujų būdų save atskleisti (Lieberoth, 2015). Žinoma, žaidybinimo strategijose yra numatyta skatinti ir apdovanoti tuos, kurie atlieka užduotis, vertina kitus vartotojus, pasiekia gerų rezultatų ar nukonkuruoja kitus, už tai skiriant taškus, perkeltant į kitą lygį, suteikiami virtualūs pinigai, gaunami aukštesnio lygio ženkliukai (angl. *badges*) (Reeves ir Read, 2009). Būtent pastarieji yra taikomi dažniausiai, skiriant juos tinkamai besielgiantiems klientams. Kalbant apie ženkliukus, svarbiausia yra vizualioji jų pusė, kuri turi patraukti akį ir skatinti siekti aukštesnio rezultato bei aiškios sąlygos, nurodančios kaip pasiekti sekantį, vertingesnio lygio ženkliuką (Huotari ir Hamari, 2012). Šiuo atveju stengiamasi žaidžiant kliento emocijomis, skatinant azartą pasiekti geresnį rezultatą, jis priverčiamas elgtis prekės ženklui palankia linkme.

Nors žaidimų elementai ir strategijos naudojamos teikiant paslaugą neteikia klientams jokios finansinės ar ekonominės naudos, tačiau tai kuria papildomą vertę paslaugai bei ugdo vartotojų motyvaciją ir lojalumą (Huotari ir Hamari, 2012). Teigiama, kad tai yra ganėtinai efektyvu, nes žaidimai visuomet yra linksmas ir patrauklus dalykas, kuris kuria papildomą vertę ir stiprina ryšį su vartotojais (Hamari, 2013). Taigi, nors vartotojas iš esmės ir negauna jokios apčiuopiamos naudos, tačiau būtent žaidybinių elementų patrauklumas, emocijos sukūrimas didina prekės ženklo vertę ir palieka didesnę įspūdį.

Dar viena iš priežasčių pritaikyti žaidybinimo principus yra pasiekiamą nauda, kuomet žmonės lygina tarpusavyje savo turimus taškus, ženkliukus, turimą reitingą ir nori pasirodyti geriau bei pranokti kitus (Huotari ir Hamari, 2012). Tokia konkurencija skatina vartotojus elgtis mažiau racionaliai ir pasiduoti emocijoms, kurios turėtų atnešti naudos įmonėms. Iš esmės, vartotojai turi turėti galimybę matyti savo ir kitų asmenų rezultatus, kad galėtų lygintis bei turėti azarto pasiekti aukščiau esančio asmens rezultatą.

Marketingo specialistams atrandant šį reiškinį ir bandant atrasti tinkamiausius pritaikymo būdus Hamari (2013) pastebi, kad žaidybinimo principai jau taikomi ir dalijimosi ekonomikoje, taip skatinant vartotojų įsitraukimą ir lojalumą. Įprastai daugiau žaidybinimo elementų skiriama vartotojui suteikiamajam paslaugą (nuomuojančiam daiktą, kambarį, atliekančiam paslaugas). Galima suprasti, kad tai yra tarsi papildomas paskatinimas įtraukti save į dalijimosi ekonomiką ir pasiūlyti turimus išteklius. Toks papildomas motyvavimas svarbus ir užtikrinant tinkamą pasiūlą.

Nors žaidybinimo principų taikymas nereiškia, kad visi vartotojai taps labiau įsitraukę ir prisirišę prie prekės ženklo, tačiau pastebima, jog vartotojų aktyvumas padidėja, o dalis jų aktyviai siekia geresnių „žaidimo“ rezultatų ir už tai ženkliukų ar taškų pavidalu laukiančių apdovanojimų

(Hamari, 2013). Tai parodo, kad žaidybinimo elementai yra svarbūs tik daliai vartotojų – tiek besidalinantiems turimais ištekliais tiek jais ir besinaudojantiems. Šių elementų įtraukimas nėra sudėtingas, tačiau pridedantis smagumo procesui, todėl žaidybinimo elementų naudojimas atrodo ganėtinai patraukli alternatyva bei galimybė kurti papildomą vertę.

Apibendrinant galima pasakyti, kad žaidybinimas yra pakankamai naujas reiškinys, kuris dar yra savo eksperimentų ir vystymosi stadijoje. Žaidimų elementai pradėti taikyti ir dalijimosi ekonomikoje, kur tiek vartotojai teikiantys išteklius dalinimuisi, tiek jais besinaudojantys asmenys gali vertinti vieni kitus, įvairiais būdais užsidirbti taškus, rinkti aukštesnį lygį atspindinčius ženkliukus ir konkuruoti su kitais. Tai iš tiesų padeda procesą paversti smagesniu, tačiau ne visi vartotojai į tai reaguoja. Visgi, žaidybinimas atrodo patrauklus būdas didinti prekės ženklo vertę, tačiau tam reikalinga atrasti tinkamą žaidimo elementų pritaikymą kiekvienu atveju.

2. DALIJIMOSI EKONOMIKOS PREKĖS ŽENKLO „UBER“ VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJAMS EMPIRINIS VERTINIMAS

Susipažinus su dalijimosi ekonomikos reiškiniu, jo siūlomas vertės vartotojams bei išnagrinėjus žaidybinimo galimybes, toliau bus atliekamas empirinis vertinimas. Pirmiausia bus pristatyta tyrimo metodologija ir organizavimas. Toliau bus apžvelgtas Uber prekės ženklas, atliktas pusiau struktūruotas interviu su Uber vairuotojais bei atlikta vartotojų anketinė apklausa.

2.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas

Prekės ženklas Uber, kuris veikia dalijimosi ekonomikos principais, yra paremtas keleivių pervežimu. Pervežimus atlieka tam tikrus reikalavimus atitinkantys asmenys, kurie nėra darbinami Uber įmonėje. Šie asmenys dirba pagal individualią veiklą. Keliauti tokiu būdu gali visi norintys, prieš tai parsisiuntę Uber programėlę ir ten užsiregistravę. Keleivių/vairuotojų paieška, susisiekimas ir atsiskaitymas vyksta išmaniosios programėlės pagalba. Tyrime bus analizuojama, kaip Uber paslaugą teikiantys vairuotojai ir šia paslauga besinaudojantys keleiviai vertina Uber prekės ženklą ir jo kuriamą vertę.

2.1.1. Tyrimo logika

Tyrimo **problematika** – kokią vertę vartotojams kuria dalijimosi ekonomikos prekės ženklas Uber?

Tyrimo **tikslas** – analizuojant tyrimo metu surinktus duomenis, atskleisti pagrindinius veiksnius, kurie formuoja Uber prekės ženklo vertę vartotojams.

Tyrimo **uždaviniai**:

- 1) Parengti tyrimo metodiką
- 2) Pristatyti dalijimosi ekonomikos prekės ženklą Uber ir jo veiklą
- 3) Atlikti interviu su pavežėjimo paslaugas Uber teikiančiais vairuotojais
- 4) Atlikti vartotojų apklausą, siekiant nustatyti, kokie veiksniai jiems būtų svarbiausi naudojantis Uber paslaugomis.

Darbe pasirinkta tyrimo kryptis – atvejo analizė. Šiai analizei atlikti pasirinkti du metodai – pusiau struktūruotas interviu ir kiekybinis tyrimas atliekant vartotojų apklausą. Šie pasirinkti metodai yra skirti išanalizuoti pirmoje darbo dalyje įvertintus veiksnius, kurie kurią vertę vartotojams, kalbant apie dalijimosi ekonomikos prekės ženklus. Tyrimu siekiama išsiaiškinti, kaip Uber pavežėjimus atliekantys vairuotojai bei esami ir potencialūs klientai vertina Uber siūlomas vertes.

2.1.2. Tyrimo metodai

Pusiau struktūruotas interviu. Šis metodas buvo pasirinktas dėl savo universalumo ir galimybių reaguoti į pašnekovo pateiktą informaciją. Interviu atliktas su 5 respondentais, kurie atstovauja Uber vairuotojus. Pusiau struktūruoto interviu metu buvo sudarytas 15 klausimų planas. Atsižvelgiant į pusiau struktūruoto interviu metodiką, leidžiančią reaguoti į situaciją, interviu metu klausimų skaičius galėjo nežymiai kisti. Šiuo interviu buvo siekiama atskleisti, kaip Uber vairuotojai vertina Uber prekės ženklo jiems siūlomas galimybes ir kuriamą vertę. Interviu atlikimo trukmė siekė maždaug 12-20 min. Interviu atlikti 2017 m. balandžio mėnesį. Respondentams buvo paruošti tokie klausimai:

1. *Ar pavežėjimai Uber yra pagrindinis Jūsų darbas bei pajamų šaltinis?*
2. *Kokie veiksniai paskatino Jus imtis šios veiklos?*
3. *Kiek vidutiniškai valandų per savaitę skiriate šiam darbui?*
4. *Kas Jus paskatintų skirti daugiau savo laiko šiam darbui?*
5. *Ar gaunamos pajamos atitinka Jūsų lūkesčius?*
6. *Kaip vertinate Uber dinaminę kainodarą?*
7. *Kokias papildomas naudas gaunate dirbant Uber vairuotoju?*
8. *Kokius išskirtumėte didžiausius privalumus dirbant Uber vairuotoju?*
9. *Kaip vertinate Uber keliamus reikalavimus vairuotojams ir jų automobiliams?*
10. *Kaip vertinate keleivių galimybę reitinguoti vairuotojus?*
11. *Ar saugiai jaučiatės pavežėdami nepažįstamus žmones?*
12. *Kaip vertinate keleivių reitingavimo galimybę?*
13. *Su kokiais nesklandumais teko susidurti dirbant Uber vairuotoju?*
14. *Kokius išskirtumėte didžiausius trūkumus dirbant Uber vairuotoju?*
15. *Trys žodžiai, kuriais apibūdintumėte Uber prekės ženklą.*

Anketinė apklausa. Šis metodas buvo pasirinktas siekiant įvertinti kuo platesnės auditorijos nuomonę. Apklausa atlikta internetu, naudojantis internetine apklausų platforma apklausk.lt. Iš viso tyrime sudalyvavo 211 respondentų. Vidutinė atsakymų trukmė siekė 6 min. Iš viso respondentams buvo pateikta 16 klausimų (žr. 1 priedą). Pirmieji penki klausimai skirti įvertinti respondentų susipažinimą su dalijimosi ekonomika. Šeštasis klausimas skirtas įvertinti jų keliavimo mieste įpročius. Kiti klausimai skirti išsiaiškinti jų požiūrį į Uber prekės ženklo siūlomas vertes. Paskutiniai klausimai demografiniai, skirti įvertinti tam tikras respondentų sociodemografinės charakteristikas.

2.2. Dalijimosi ekonomikos prekės ženklo „UBER“ pristatymas

Uber yra tarptautinė transporto įmonė teikianti transporto tarpininkavimo paslaugas 528 didžiausiuose pasaulio miestuose, o tarp jų ir Lietuvos sostinėje Vilniuje, kuriame konkuruoja su Taxify platforma. Šis prekės ženklas vertinamas kaip vertingiausias pasaulyje startuolis bei viena iš sėkmingiausių dalijimosi ekonomikos platformų. Kaip atrodo vizualus Uber logotipas galima pamatyti 1 paveiksle.



1 pav. Uber logotipas

Šaltinis: Uber interneto svetainė uber.com

Uber teikia tarpininkavimo paslaugą mobiliosios aplikacijos, skirtos išmaniesiems telefonams, pagalba. Uber paslaugas teikiantys vairuotojai bei jų transportas turi atitikti nustatytus reikalavimus, kurie gali šiek tiek skirtis priklausomai nuo valstybės. Transporto priemonė turi atitikti minimalius amžiaus reikalavimus, turėti techninį pasą, draudimą, o šiuos dokumentus reikia pateikti sistemai. Vairuotojas taip pat privalo pateikti savo asmens dokumentą, vairuotojo pažymėjimą. Prieš patvirtinant naują vairuotoją, yra tikrinama asmens vairavimo ir teistumo istorija.

Norima užtikrinti patikimų ir reikalavimus atitinkančių vairuotojų galimybę teikti paslaugą. Savo ruožtu vairuotojams yra užtikrinamas saugumas. Tai yra daroma renkant informaciją iš klientų. Prieš paimdamas keleivį, vairuotojas gauna tam tikrą informaciją apie keleivį, kurią žino ir pati įmonė, todėl įvykus nesklandumams žinoma, kokio asmens ieškoti. Vairuotojai be savo atlygio taip pat gauna ir privilegijų – nuolaidas automobilių servisuose, degalinėse, plovyklose ir kt.

Keleiviai išmaniosios programėlės pagalba nurodo norimą maršrutą ir gauna informaciją apie planuojamą kelionės laiką, kainą bei apie atvykstantį vairuotoją ir automobilį. Tokiu būdu, keleivis žinos, kad lipa į tinkamą automobilį. Baigus kelionę programėlės pagalba įvyksta apmokėjimas, o keleivis prašomas įvertinti vairuotoją. Tokiu būdu vairuotojams sudaromas reitingas. Keleivis gali naudotis ir papildomomis programėlės funkcijomis – siųsti kitiems būseną apie savo buvimo vietą, dalintis kaina su kitais keleiviais ir kt. Kaip galima pastebėti iš pateiktos informacijos, toks keliavimo būdas yra ganėtinai patogus. Taip pat, abi transakcijoje dalyvaujančios pusės žino reikiamą kiekį informacijos bei yra pakankamai apsaugotos. Būtent saugumo jausmas, kuomet susitinki su svetimu asmeniu yra labai svarbus sėkmingam paslaugos vystymui.

Atsižvelgiant į šalį ir miestą, kuriame Uber teikia tarpininkavimo paslaugas, galima rasti ir įvairių papildomų paslaugų. Uber siūlo specialias paslaugas verslui, kuomet įmonės gali užsakyti transportą savo darbuotojams arba klientams, specialias keliones į oro uostą, maisto pristatymą, siuntų pervežimą arba pasirinkti keleivius / vairuotojus važiuojančius norima kryptimi ir dalintis išlaidas. Žvelgiant iš kitos pusės, tokiu būdu siūlomos papildomos galimybės vairuotojams užsidirbti, o klientams pateikiamos papildomos paslaugos, kuriomis galima sėkmingai naudotis.

Prieš daugiau nei metus į Lietuvą žengusi įmonė Uber įsitvirtino sostinėje. Šios įmonės atėjimas į šalį buvo ilgai lauktas. Klientai laukė, kol galės išbandyti šią paslaugą, o tuo tarpu taxi įmonės šio atėjimo laukė su nerimu. Į Lietuvą atkeliavusi įmonė pradėjo bendradarbiauti ir vystyti projektus su įvairiais prekių ženklais – H&M, Tokvila, Red Bull. Taip pat, bendradarbiauta su Vilniaus miesto savivaldybe, Lietuvos policija, prisidėta prie autosporto rėmimo pradedant bendradarbiavimą su Martin Sport ralio komanda, vykdytos socialinės akcijos. Tai parodo, kad Uber ne tik kalba apie savo siekį prisidėti prie miestų, kuriuose veikia, vystymosi, bet tai daro realiais veiksmais.

Apibendrinant galima teigti, kad Uber tikrai yra inovatyvus ir stiprus dalijimosi ekonomikos prekės ženklas, kuris vairuotojams pasiūlo galimybę laisvu laiku pavežėti kitus asmenis, o vartotojai turi galimybę lengvai ir patogiai keliauti pasinaudoję išmaniąja programėle. Naudodama anksčiau paminėtus principus Uber prekės ženklas pasiūlo šiandien aktualią vertę vartotojams, todėl tampa pavyzdžiu kitiems dalijimosi ekonomikos prekių ženklams.

2.3. Tyrimo analizės rezultatai

Šioje dalyje bus aptariami kokybinio tyrimo, pusiau struktūruoto interviu, bei kiekybinio tyrimo, anketinės vartotojų apklausos, analizės rezultatai.

2.3.1. Interviu rezultatai

Kaip jau minėta anksčiau, pusiau struktūruotame interviu dalyvavo 5 respondentai, kurie atstovauja Uber vairuotojus. Visi apklaustieji buvo vyrai. Žemiau pateikiami svarbiausios interviu dalys, o pilni interviu pateikti 2-6 prieduose. Prie kiekvieno klausimo ir atsakymo pateikiami darbo autoriaus pastebėjimai.

Pirmas klausimas, pateiktas 2 lentelėje skirtas išsiaiškinti, ar vairuotojų skiriamas laikas Uber yra pagrindis jų darbas, o taip pat ar tai pagrindinis pajamų šaltinis.

2 lentelė

Ar pavežėjimai Uber yra pagrindinis Jūsų darbas ir pajamų šaltinis?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
<i>„Ne, tai yra papildomas užsiėmimas“</i> <i>„Tai papildoma veikla. Netgi labiau pavadinčiau hobiu.“</i> <i>„Tai yra papildoma veikla.“</i> <i>„Man pavežėjimai nėra pagrindinis pajamų šaltinis ar veikla.“</i> <i>„Pajamų šaltinis taip, o užsiėmimas tai šiuo metu ne.“</i>	• Visi respondentai važinėjamą Uber laiko papildoma veikla. • Vienam asmeniui pajamos iš Uber šiuo metu yra pagrindinis lėšų šaltinis

Antruoju klausimų pateiktu 3 lentelėje buvo norima išsiaiškinti veiksniai, kurie paskatino apklaustus vairuotojus imtis darbo su Uber.

3 lentelė

Kokie veiksniai paskatino Jus imtis šios veiklos?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
<i>„Noras išmėginti kažką naujo, kadangi turiu pakankamai daug laisvo laiko. Taip pat kitas automobilis atitiko reikalavimus, kuriuos kelia Uber, todėl ir susiviliojau išbandyti.“</i> <i>„Nuo pagrindinio darbo lieka daug laisvo laiko <...>“</i>	• Pagrindinis motyvas pradėti darbą Uber – turimas laisvas laikas. • Vairuotojams taip pat buvo aktualu padidinti savo turimas pajamas. • Pastebėta, kad vairuotojus taip pat skatino

„Iš tiesų papildomų pinigų užsidirbimo galimybė, o kas daugiau“ „Mano hobis yra gamification ir čia buvo turbūt pagrindinis motyvas išbandyti Uberį, nes jis naudoja daug gamification savyje, savo rinkodaroje <...>“ „<...> išėjau iš darbo ir pradėjau mokytis, tai pamaniau, kad čia yra geras būdas neprisirišti prie kitos darbovietės ir prie darbo valandų. Kada nori, tada gali važiuoti ir dirbti. Laiko lankstumas paskatino.“	noras išbandyti naują veiklą, išbandyti kaip veikia Uber. • Apibendrintai galima pastebėti, kad vairuotojai nusprendė turimą savo laisvą resursą, t.y. automobilį ir laisvą laiką pasiūlyti vartotojams ir už tai gauti atitinkamą atlygį.
--	---

Trečiasis klausimas pateiktas 4 lentelėje padėjo įvertinti, kiek valandų per savaitę vairuotojai skiria šiai veiklai.

4 lentelė

Kiek vidutiniškai valandų per savaitę skiriate šiam darbui?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Maždaug po 10-15 val.“ „Anksčiau man per savaitę gaudavosi kokį 50-60 valandų. Dabar turint kitą užsiėmimą, valandų sumažėjo.“ „<...> maždaug 8 valandos per savaitę būtų“ „Maždaug 20-25 val./sav.“ „<...> tipiškai apie 40 val.<...>“	• Vairuotojų skiriamas laikas darbui Uber ženkliai skiriasi – vieni skiria kelias valandas, o kiti dirba tarsi pilnu etatu. • Daugelio vairuotojų dirbamų valandų skaičius svyruoja priklausomai nuo pagrindinės veiklos ir turimo laisvo laiko.

Ketvirtuoju klausimu buvo siekiama nustatyti ar vairuotojai norėtų skirti daugiau laiko šiai veiklai, o taip įvertinti kokie veiksniai tai paskatintų. Atsakymai pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė

Kas Jus paskatintų skirti daugiau savo laiko šiam darbui?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Be abejonės didesnis gaunamas atlygis“ „Paskatintų nebent jeigu būtų siūlomi didesni tarifai“ „<...> kiek turiu laiko tiek ir skiriu, kai nėra nuovargio arba kitų dalykų. Man tai vistiek yra antros eilės veikla <...>“ „Paskatintų didesnis uždarbis, kylantys tarifai <...>“ „Niekas. Jau per daug ir taip“	• Pagrindinis motyvas, kuris galėtų paskatinti vairuotojus skirti daugiau laiko dirbant Uber yra didesnės gaunamos pajamos. • Dalis vairuotojų teigia, kad jau dabar skiria maksimalų galimą valandų skaičių, todėl skatinančios priemonės nepadėtų.

Penktuoju klausimu buvo norima nustatyti, kaip vairuotojai vertina gaunamas pajamas. 6 lentelėje galima matyti, kad vairuotojai norėtų didesnių pajamų.

6 lentelė

Ar gaunamos pajamos atitinka Jūsų lūkesčius?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Iš dalies. Manau, kad jos turėtų būti didesnės“ „Ne, tikrai už praleistą laiką ir pinigus gautus, tai tikrai ne“ „<...> tos pajamos yra pakankamai panašios į vidutinę lietuvišką algą, gal taip reikėtų sakyti. Tai kaip studentui, veikla, kuri visiškai neįpareigoja, tai yra manau labai neblogas variantas <...>“ „Turėtų būti didesnės, nes dažnai važinėju vakarais, naktį“ „Iš dalies taip. Visą laiką tikiesi, kad bus daugiau, nes tarkim rinkos kainomis tas Uber įkainis yra vienas iš mažiausių <...>“	• 3 iš 5 vairuotojų teigia, kad gaunamos pajamos turėtų būti didesnės. • Kaip buvo apžvelgta literatūroje, žmonės nori panaudoti savo turimus laisvus resursus ir už tai gauti atlygį. Šiuo atveju vairuotojai nesijaučia gaunantys jų laisvo laiko ir automobilio eksplotavimo verto atlyginimo.

Šeštuoju klausimu buvo klausama apie Uber dinaminę kainodarą bei vairuotojų požiūrį į ją. Iš 7 lentelės galima pastebėti, kad šis požiūris yra ganėtinai teigiamas.

7 lentelė

Kaip vertinate Uber dinaminę kainodarą?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Trumpalaikis ir retai gaunamas dalykas <...>“ „Tai yra super, bet čia ne vienintelis Uber tai taiko <...>“ „Labai teigiamai vertinu <...> Jeigu nebūtų dinaminės kainodaros, tai nedirbčiau, nutraukčiau veiklą.“ „Tai svarbu, suteikia netikėtumo, o vairuotojas iš kažkurios kelionės gali uždirbti daugiau“ „Labai gerai. Kuo daugiau kyla, tuo geriau. Labai teigiamai. Vairuotojams dinaminė kainodara gelbsti iš tiesų, nes jeigu jos nebūtų, tada labai neapsimokėtų <...>“	• Visų vairuotojų požiūris į dinaminę kainodarą yra teigiamas. • Galima suprasti, kad dinaminė kainodara yra vienas iš veiksnių, kuris išlaiko vairuotojus ir nepriverčia jų pasitraukti. • Uber taikoma dinaminė kainodara yra vienas iš būdų sureguliuoti pasiūlą ir paklausą. • Dinaminė kainodara skatina vairuotojus įsijungti programėlę ir patikrinti realiu laiku esančius įkainius. • Iš dalies tai galima įvardinti kaip žaidybinimo elementą.

8 lentelėje galima pastebėti, kokias papildomas gaunamas naudas įvardijo Uber vairuotojai bei požiūrį į jas.

8 lentelė

Kokias papildomas naudas gaunate dirbant Uber vairuotoju?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Galimybė pabendrauti su įdomiais žmonėmis, kadangi dauguma keliaujančių su Uber yra tvarkingi, išsilavinę žmonės <...>“ „Susirandi daugiau servisų, nes reikia dažniau tvarkyti mašiną taip važinėjant <...>“ „Mašinos amortizacija galima sakyti šiek tiek dalinasi. Vistiek gali naudotis automobiliu <...>“ „Bendravimas. Kiekviena kelionė yra nauja istorija, nauja pažintis <...> „	• Socializacija tampa viena iš svarbiausių papildomų naudų, kurias gauna Uber vairuotojai. Jiems įdomu sutikti naujų žmonių ir su jais pabendrauti. • Uber vairuotojai taip pat gauna nuolaidas automobilių servisuose, Neste degalinėje, tačiau vairuotojai to nesureikšmina ir tiesiog pamini tai tarsi malonias smulkmenas.

Aštuntuoju klausimu vairuotojai buvo paprašyti išskirti didžiausius privalumus dirbant Uber vairuotoju. Jų pastebėjimai pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė

Kokius išskirtumėte didžiausius privalumus dirbant Uber vairuotoju?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Nėra grynų pinigų, todėl nereikia „peštis“ su klientais dėl kainos, atidavinėti grąžos; viskas vyksta mobilioje aplikacijoje, todėl paprasta ir patogiu naudotis“ „Jeigu žiūrėti iš vairuotojo pusės visos, tai klientai nėra bet kas ir bet kur, o daugiau jokių privalumų iš to nematau <...>“ „Laisvas grafikas. Nori dirbi, nori nedirbi. Esi pats sau viršininkas. Čia yra Uberio pagrindinis, didelis plusas. Jeigu aš turiu reikalų ir nedirbu.“ „Matyti ta laisvė, visiškai laisvė.“ „Mano jau minėtas darbo lankstumas. Ir neprisirišimas <...>“	• Pagrindinis ir didžiausias privalumas dirbant Uber vairuotoju yra laisvė ir galimybė pačiam spręsti kiek ir kada dirbti. Tai neabejotinai yra svarbiausia priežastis, kodėl žmonės dirba Uber vairuotojais. • Dar kartą paminėta, kad didelis plusas yra įdomūs, išsilavinę keleiviai, su kuriais galima įdomiai pakalbėti. • Grynų pinigų nereikėjimas ir viso proceso užtikrinimas mobilioje programėleje taip pat yra svarbus ir naudingas dalykas.

10 lentelėje galima rasti vairuotojų vertinimą ir požiūrį į jiems bei automobiliams keliamus reikalavimus.

10 lentelė

Kaip vertinate Uber keliamus reikalavimus vairuotojams ir jų automobiliams?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Nėra griežti, žinoma, ne kiekvienas turi galimybę vairuoti naujesnį nei 10 m. automobilį.“ „Manau, kad reikalavimai yra geri, nes klientai yra tikri, kad turės galimybę nuvažiuoti su geru, tvarkingu automobiliu.“ „Super. Vairuotojams gal truputį per griežtai yra <...>“ „Gerai vertinu. Manau, kad tie reikalavimai pagal Lietuvos automobilių parką teisingi. 10 metų automobiliui yra labai normalu. Kokybę reikia palaikyti. O kažkokių reikalavimų, kurie būtų kažokie nerealūs tai nėra, todėl nesiskundžiu.“ „Realiai vienintelis jų reikalavimas yra tvarkingas, iki 10 metų senumo automobilis.“ „Gerai. Tokie ir turėtų būti. Gerai, teigiamai vertinu.“	- Nors Uber kelia reikalavimus tiek vairuotojams, tiek jų automobiliams, patys vairuotojai tam visiškai neprieštarauja ir sutinka. Jie supranta, kad reikalingi ir tvarkingi automobiliai, ne per daug seni, ir patikimi vairuotojai, kurie galėtų saugiai suteikti paslaugą. - Vairuotojams esantys reikalavimai nekelia jokių rūpesčių ir netgi šiek tiek apsaugo nuo galimo konkurencijos padidėjimo.

Dešimtuoju klausimu vairuotojai įvertino tai, kad keleiviai gali juos reitinguoti ir palikti atsiliepimus, kuriuos mato kiti keleiviai bei Uber atstovai. Atsakymai 11 lentelėje.

11 lentelė

Kaip vertinate keleivių galimybę reitinguoti vairuotojus?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Mažai naudos duodantis ir pakankamai subjektyvus dalykas. Reitingas nevisada atspindi realybę.“ „Reitinguoti turėtų būti privaloma iš karto ir kad galima būtų prirašyti komentarą <...>“ „<...> asmeniškai tas reitingas man nieko neduoda <...>“ „Viskas tvarkoje su tuo, labai faina. Man tai netgi įdomu pasitikrinti. <...>“ „Gerai, teigiamai vertinu. Labai mane gerai vertina.“	- Vairuotojų reitingavimo galimybė yra vienas iš žaidybinimo elementų. - Vairuotojai ganėtinai skirtingai vertina reitingavimo galimybę – vieni jų mano, kad toks dalykas yra subjektyvus ir nesuteikia naudos, o kitiems yra įdomu matyti savo įvertinimą ir skatina siekti geresnio rezultato.. - Kaip buvo minėta pirmoje darbo dalyje kalbant apie žaidybinimą, dalis vartotojų įsitraukia į šį procesą.

12 lentelėje galima matyti vairuotojų požiūrį į šio užsiėmimo saugumą, kuris visais atvejais yra teigiamas ir vairuotojai pripažįsta, kad jaučiasi tikrai saugiai.

12 lentelė

Ar saugiai jaučiatės pavežėdami nepažįstamus žmones?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Taip, tai dar vienas Uber privalumas, nes visi vartotojai yra registruoti, todėl jaučiuosi saugiai.“ „Taip, tikrai saugiai.<...>“ „Taip, nes keleiviai būna bent jau savo banko duomenis pridavę, tai vistiek jei turi su savo tapatybe viską atlikti. Tai prideda saugumo.“ „Taip, su Uber ar Taxify jaučiuosi gana saugiai“ „Iš 10 kokiais 9 vertinčiau savo saugumą <...>“	Visi vairuotojai jaučiasi saugiai dirbdami Uber. Prie to prisideda tai, kad vartotojai yra suregistruoti, jų duomenis saugo Uber, jie turi turėti kredito korteles. Dėl šių priežasčių yra užtikrinamas saugumas.

13 lentelėje vairuotojams sudaryta galimybė pareikšti nuomonę apie keleivių reitingavimą bei įvertinti to poveikį renkantis keleivius.

13 lentelė

Kaip vertinate keleivių reitingavimo galimybę?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Lygiai taip pat, kaip ir vertinti vairuotojus. Nemažai subjektyvumo.“ „Tai yra reikalinga <...> Tai yra svarbi indikacija.“ „Tai labai gerai, nes padeda iš anksto įsivertinti žmogų, padidinti dėmesį, jeigu matai, kad prastas reitingas. <...> Įsivaizduok – paskambini, žemas reitingas ir dar vos apverčia liežuvį. <...>“ „Mažai ką keičia. Būna, kad klientas nėra ten komunikabilus ar mandagus, bet įsėda ir supranti, gal žmogus nenori bendrauti. <...>“	- Dar vienas iš žaidybinimo elementų, kuriuos vairuotojai vertina labai skirtingai. - Daliai vairuotojų keleivių reitingavimo galimybė atrodo ganėtinai subjektyvi ir jie nekreipia dėmesio į keleivių reitingą. - Kita dalis vairuotojų veža keleivius tik su aukštais reitingais. - Užsienio vartotojai įprastai turi mažesnius reitingus nei lietuviai.

14 lentelėje vairuotojai turėjo galimybę išsakyti visus pastebėjimus ir nesklandumus, kurie jiems kilo dirbant Uber vairuotojais.

14 lentelė

Su kokiais nesklandumais teko susidurti dirbant Uber vairuotoju?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Susidūriau su Uber programėlės strigimais“ „Nebuvo didelių. Esu turėjęs prastų uždarbio prasme kelionių. Jeigu čia vertinsime kaip nesklandumą. O šiaip kokių konfliktinių situacijų ar dar kažko, tai ne, nepakliuvo“ „Nieko rimto. Nes tas neanonimiškumas, aplikacija kaip įrankis, kredito kortelės duomenys jie atsijoya piktavalius. Nieko tokio labai baisaus nebuvo. Galbūt pikty keleivių komentarų visokių, bet agresijos neteko patirti. <...> „Lyg nebuvo kažkokio tokio atvejo labai. Keliai blogi, būna išsikviečia ten į kažkokią vietą, kur sunku privažiuoti. Bet iš žmogiškosios pusės, su keleiviais kažkokių problemų nėra kilę.“	- Iš pradžių vairuotojai teigė nesusidūrę su rimtais nesklandumais, ypač jeigu kalbėti apie keleivius. - Vėliau buvo įvardinta, kad Uber pradžioje suteikta informacija nevisai atitinka realybę; daug neaiškumų su mokesčiais, apie kuriuos vairuotojai neinformuoti; nepatogumai Vilniaus oro uoste pasiimant keleivius; Uber nelabai sprendžia vairuotojams kylančių problemų. - Taigi, nors esminių dalykų vairuotojai nepastebi, tačiau kyla daug smulkių nesklandumų, kurie mažina pasitenkinimą darbu.

Priešpaskutiniu klausimu vairuotojai buvo paprašyti išskirti didžiausius trūkumus, kurie lydi juos dirbant Uber vairuotojais. Trūkumai pateikti 15 lentelėje.

15 lentelė

Kokius išskirtumėte didžiausius trūkumus dirbant Uber vairuotoju?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Pirmiausia, tai Uber darbuotojai per informacinį susitikimą labai gražiai „nupiešia“ darbo Uber vairuotoju paveikslą, kas, deja, neatitinka realybės <...>“ „Didžiausias nesklandumas, kad nematai, kur reikės vežti klientą.“ „Labiausiai nervina iš uždarbio prasmės, tai kad tu priimdamas kelionę nematai, kokią tu kelionę priimi. <...>“ „Važiavimas be strategijos gali pasidaryti labai rimtu trūkumu <...>“ „Galbūt kainodara <...>“	- Didžiausi trūkumais vairuotojams atsiremia į finansinę pusę. Beveik visi vairuotojai paminėjo, kad vienas didžiausių trūkumų, jog priimdamas kelionę nežinai kiek reikės važiuoti, todėl kartais kelias iki kliento būna tolimesnis nei pati kelionė su klientu, todėl patiriami nuostoliai. - Vėlgi, paminėta, kad Uber pradžioje pateikia daug informacijos, kuri vėliau pasirodo buvusi gerokai pagražinta.

Paskutiniu metu klausimu vairuotojai turėjo trimis žodžiais apibūdinti Uber prekės ženklą. Jų pateikti variantai yra 16 lentelėje.

16 lentelė

Trys žodžiai, kuriais apibūdintumėte Uber prekės ženklą?

Respondentų atsakymai	Darbo autoriaus pastebėjimai
„Puiki paslauga keleiviams“ „Uber pašalinių pavežėjimas <...>“ „Patogu, inovatyvu ir pigu <...>“ „Laisvė, bendravimas, žaidimas.“ „Man tai asmeniškai – blogio korporacija, čia du žodžiai. O trečias, man ką reiškia – tai laisvė. Dvejopas jausmas“	Vairuotojai labai skirtingai apibūdino Uber prekės ženklą. Labiausiai prekės ženklas asociavosi su laisves, patogumu ir gera kaina keleiviams. Tačiau buvo ir ne tokių teigiamų asociacijų, kaip antai „blogio korporacija“.

Pastaba: sudaryta darbo autoriaus, remiantis atliktais interviu.

Atlikti interviu padėjo geriau suprasti Uber vairuotojų požiūrį į šį prekės ženklą, identifikuoti didžiausius privalumus ir išskirti pastebėtus trūkumus. Apibendrinti šio tyrimo rezultatai bus pateikti kitoje dalyje.

2.3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai

Kaip jau buvo minėta anksčiau, anketinėje apklausoje dalyvavo 211 respondentų, kuriems buvo užduota 16 klausimų. Penki klausimai buvo skirti dalijimosi ekonomikai plačiąja prasme, vienas klausimas skirtas įvertinti vartotojų keliavimo įpročius mieste, keturi klausimai skirti Uber prekės ženklui, o likę šeši sociodemografiniai klausimai padėjo geriau susipažinti su tyrime dalyvavusia auditorija. Toliau bus pateikiami apibendrinti apklausos rezultatai, o pradiniai duomenys pateikti 1 priede.

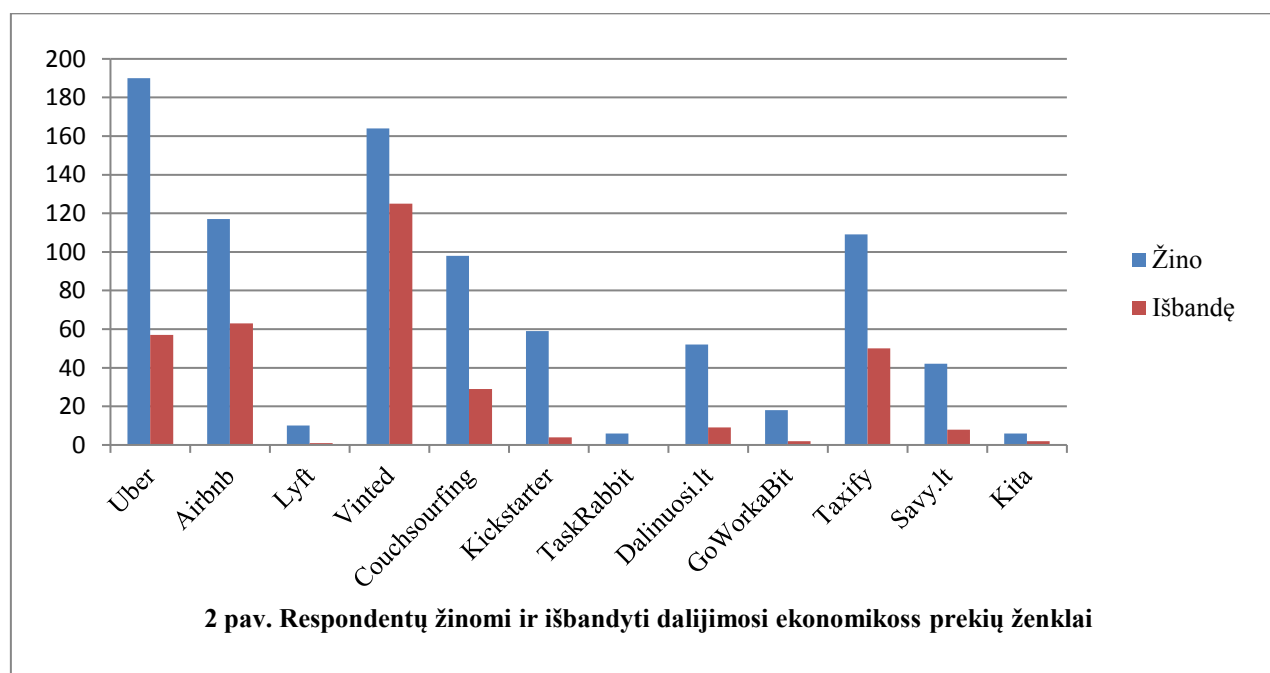
Iš visų tyrime dalyvavusių respondentų, net 166 buvo moterys, kurios sudarė net 80,2 proc. apklaustųjų, ir tik 41 vyras. Net 86 proc. apklaustųjų sudarė Vilniaus ir Kauno gyventojai. Tai iš tiesų ganėtinai teigiamas rezultatas, kadangi būtent didmiesčiuose veikia dalijimosi platformos, be to, minėtuose miestuose labai svarbus ir susisiekimo klausimas. Didžiausia dalis respondentų, net 131 priklauso 18-24 m. amžiaus grupei, o toliau seka 25-34 metų amžiaus grupė, kuriai priklauso dar 59 respondentai. Susumavus šias dvi amžiaus kategorijas gautume, kad jos sudaro 91,3 proc. respondentų. Būtent šių amžiaus kategorijų atstovai yra linkę dažniausiai naudoti dalijimosi ekonomikos paslaugomis.

Daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių respondentų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, jų siekė 52,7 proc. Su nebaigtu aukštuoju atsakymus į klausimus pateikė 21,7 proc. respondentų, o su viduriniu – 18,8 proc. Turintys aukštąjį neuniversitetinį ar profesinį išsilavinimą sudarė labai nedidelę dalį. 37,7 proc. apklaustųjų šiuo metu dirba. Dar 27,5 proc. studijuoja, o 25,1 proc. derina studijas su darbu. Likusieji respondentai buvo moksleiviai, bedarbiai arba auginantys vaikus. Trečdalis respondentų pajamos per mėnesį siekia iki 300 €. Dar 30,1 proc. gauna 300-600 € pajamas, o 18,4 proc. gauna 600-900 €. Didesnes pajamas gauna likę 17,5 proc.

Demografinės apklausos dalies rezultatai padėjo sužinoti, kad dauguma apklaustųjų yra jauni žmonės, studijuojantys, dirbantys arba derinantys abu šiuos dalykus, gyvenantys didmiesčiuose ir gaunantys mažesnes nei vidutines pajamas.

Tyrimo dalyvavusiems respondentams buvo užduotas klausimas, ar jie yra anksčiau girdėję terminą „dalijimosi ekonomika“. Taip pat, šalia šio klausimo buvo pateiktas paaiškinimas, kas tai yra. 59 proc. apklaustųjų šį terminą žinojo, o 41 proc. atsakė neigiamai.

Žemiau pateikiamame 2 paveiksle galima matyti, kokie dalijimosi ekonomikos prekių ženklai vartotojams yra geriausiai žinomi bei kurių prekės ženklų paslaugas jie yra išbandę.



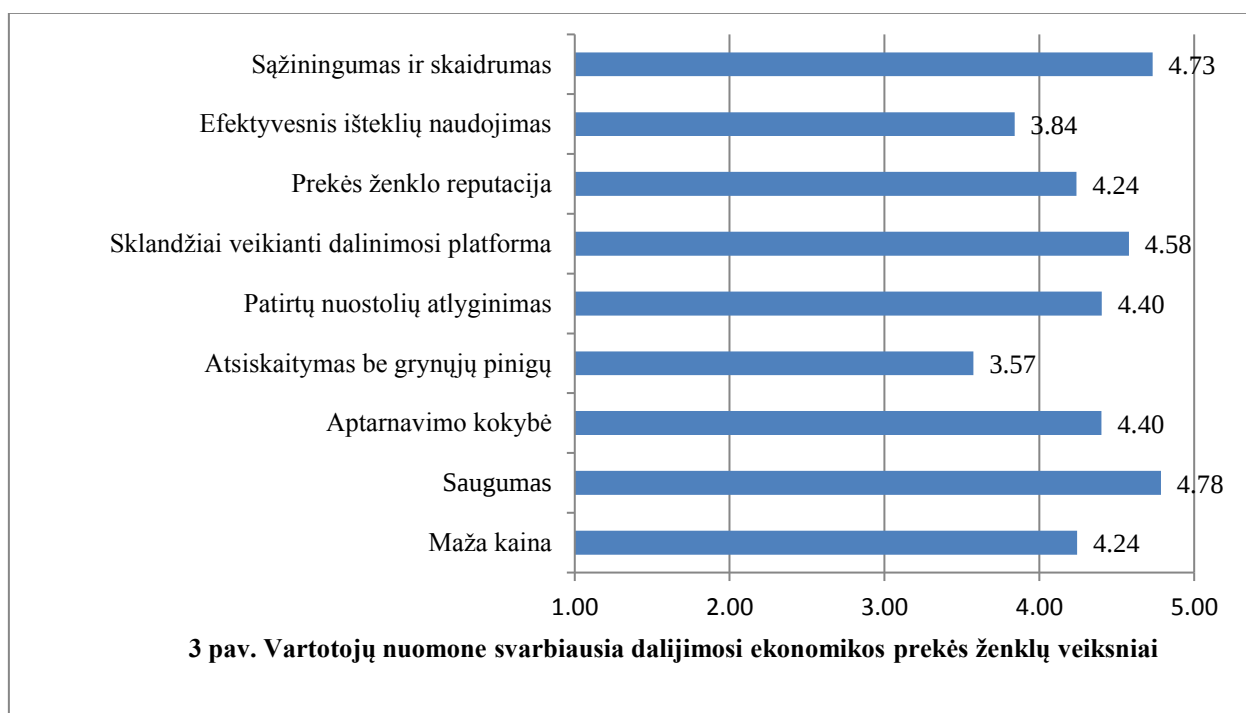
Pastaba: sudaryta darbo autoriaus, remiantis apklausos rezultatais

Iš pateikto paveikslo galima pastebėti, kad yra keletas prekės ženklų, kurie yra žinomiausi vartotojų tarpe. Daugiausiai respondentų, net 90 proc. yra girdėję apie Uber prekės ženklą. Toliau pagal žinomumą seka Vinted (77,7 proc.), Airbnb (55,5 proc.), Taxify (51,7 proc.) ir Couchsurfing

(46,4 proc.). Visų likusių dalijimosi ekonomikos prekės ženklų žinomumas gerokai mažesnis, o mažiausias trumpalaikio padirbėjimo ir pagalbos platforma TaskRabbit, ją žino vos 2,8 proc. apklaustųjų. Beje, respondentai turėdami galimybę nurodyti kitus žinomus prekės ženklus paminėjo keletą jų – Workaround (darbo erdvių nuoma), Blablacar (pavežėjimas automobiliu), Drivy (trumpalaikė automobilių nuoma iš privačių asmenų).

Žvelgiant į prekės ženklus, kuriuos vartotojai yra išbandę, penketukas nesikeičia, tačiau keičiasi pozicijos. Didžiausia dalis, 59,2 proc. respondentų yra išbandę Vinted platformą. Toliau seka Airbnb (29,9 proc.), Uber (27 proc.), Taxify (23,7 proc.) ir Couchsurfing (13,7 proc.). Nei vienas žmogus nebuvo išbandęs jau minėto TaskRabbit. Beje, anksčiau paminėtas Drivy prekės ženklas taip pat buvo išbandytas tik vieno vartotojo.

Išsiaiškinus, kaip stipriai vartotojai yra susiję su dalijimosi ekonomikos prekių ženklais, t.y. kiek juos atpažįsta ir kiek yra išbandę, buvo paprašyta įvertinti veiksnius, kurie jų nuomone yra svarbiausia dalijimosi ekonomikos prekių ženklams. Šio atsakymo rezultatai pateikiami 3 paveiksle.



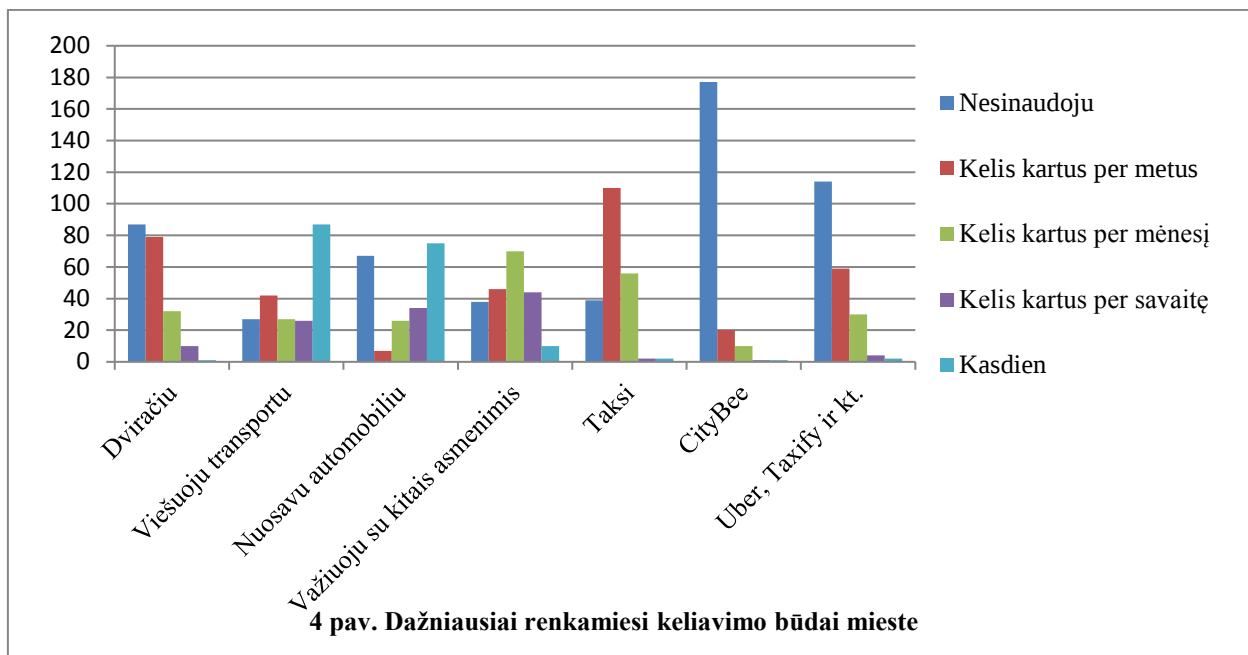
Pastaba: sudaryta darbo autoriaus, remiantis apklausos rezultatais

Respondentams buvo pateikti 9 veiksniai, kurie dalijimosi ekonomikos prekės ženklų dažniausiai įvardinami, kaip kuriantys vertę vartotojui. Buvo galima rinktis įvertinimą nuo 1 iki 5, kur 1 reiškė – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku. Gavus respondentų atsakymus, buvo išvestas vidurkis, kurio minimali reikšmė galėjo būti 1, o maksimali reikšmė – 5.

Įvertinus gautus atsakymus į aukščiau pateiktą klausimą ir atlikus skaičiavimus buvo pastebėta, kad svarbiausia dalijimosi ekonomikoje vartotojams yra saugumas (4,78 balo iš 5) bei sąžiningai ir skaidriai vykdoma veikla (4,73 iš 5). Taip pat akivaizdu, kad vartotojai pageidauja, jog dalijimosi platforma veiktų sklandžiai (4,58 iš 5), pageidauja geros apatarnavimo kokybės (4,4 iš 5) bei sulaukti nuostolių atlyginimo (4,4 iš 5), jeigu jų patyrė naudojantis dalijimosi ekonomikos prekės ženklo paslaugomis. Respondentams mažiausiai svarbu pasirodė automatiniai atsiskaitymai nenaudojant grynųjų pinigų (3,57 iš 5) bei tai, jog naudojantis dalijimosi ekonomikos prekių ženklų paslaugomis efektyviau panaudojami ištekliai (3,84). Net 7 veiksniai iš 9 surinko 4,24 balo iš 5, o tai parodo, kad išvardinti dalykai yra labai svarbūs ir pasitarnauja dalijimosi ekonomikos įmonėms kuriant vertę prekių ženklams.

Įvertinus svarbiausius dalijimosi ekonomikos veiksnius, respondentams buvo užduotas klausimas siekiant išsiaiškinti, kieno teikiama paslauga vartotojas teiktų pirmenybę – įprastų įmonių prekės ženklams ar dalijimosi ekonomikos platformų prekės ženklams. Nors rezultatas buvo apylygis, tačiau visgi šiek tiek daugiau žmonių, t.y. 51,7 proc. pirmenybę skirtų dalijimosi ekonomikos platformoms, o 48,3 proc. mieliau pasirinktų įprastas įmones. Tai parodo, kad vartotojai yra susiformavę ganėtinai teigiamą požiūrį dalijimosi ekonomikos prekių ženklų atžvilgiu.

Prieš aptariant klausimus apie Uber prekės ženklą, buvo nuspręsta įvertinti respondentų keliavimo mieste įpročius, kurie pateikti 4 paveikslė. Kaip galima pastebėti iš pateiktų duomenų, dažniausiai respondentai keliavimui mieste renkasi viešąjį transportą arba nuosavą automobilį. Kasdien besinaudojantys šiomis transporto priemonėmis yra atitinkamai 87 ir 75 apklaustieji. Su kitais asmenimis (draugai, šeimos nariai) dažniausiai keliaujama kelis kartus per mėnesį. Tai nurodė 70 apklaustųjų. Taksi paslaugomis net 110 apklaustųjų pasinaudoja kelis kartus per metus. Dviračiu keliavimui mieste apklaustieji įprastai nesinaudoja (87) arba tai daro tik kelis kartus per metus (79). Su Uber, Taxify situacija labai panaši – žmonės dažniausiai nesinaudoja (114) arba naudojami tik kelis kartus per metus (59). Tuo metu CityBee paslauga veikianti Kaune ir Vilniuje susilaukia mažiausiai dėmesio, nes net 177 apklaustieji ja niekada nesinaudoja.

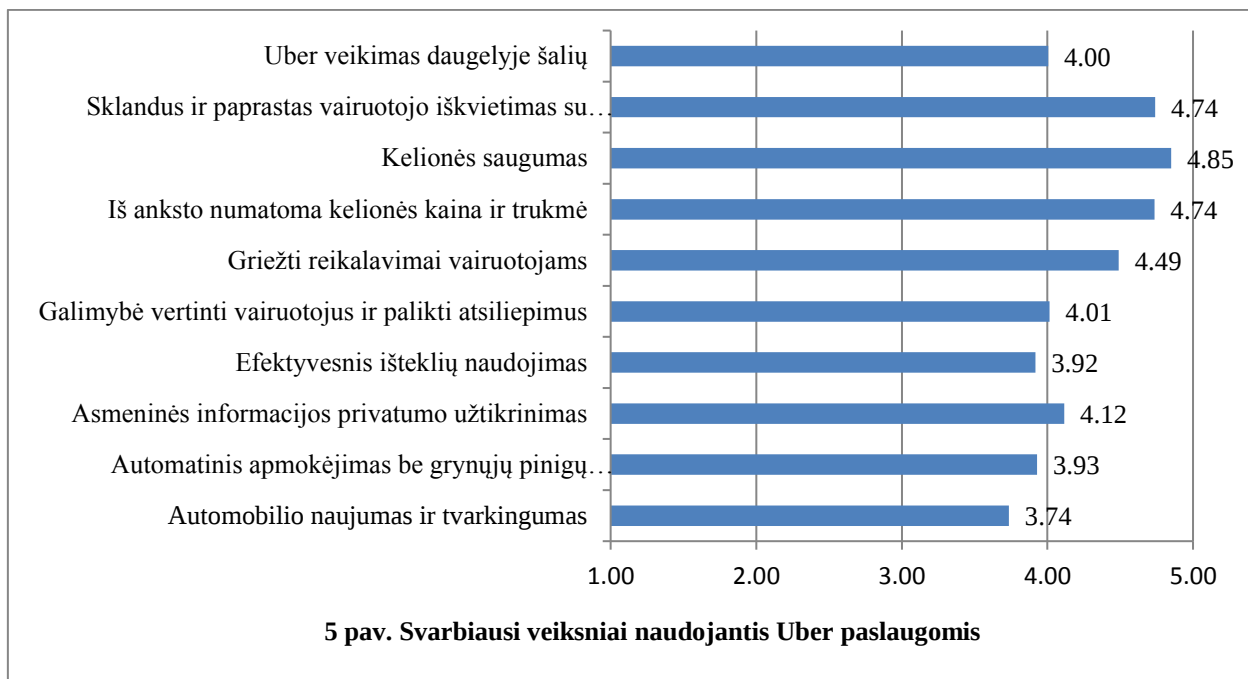


Pastaba: sudaryta darbo autoriaus, remiantis apklausos rezultatais

Apibendrinant vartotojų keliavimo įpročius galima pastebėti, kad dažniausiai pasirenkamas pigiausias keliavimo būdas – viešasis transportas, bei patogiausias – nuosavas automobilis. Galimybė keliauti su kitais asmenimis, naudotis taksi paslaugomis arba dalijimosi ekonomikos platformomis naudojamosi gerokai rečiau. Važiuoti su kitais asmenimis nevisada yra galimybių, dažnai keliauti su taksi yra brangu, o dalijimosi ekonomika dar yra nauja ir ne visur veikia. Tačiau šiai sričiai tobulėjant ir plečiantis, vartotojų keliavimo įpročiai mieste taip pat turėtų keistis ir dažniau išbandyti siūlomą alternatyvą viešajam transportui, taksi bei nuosavam automobiliui.

Įvertinus respondentų keliavimo įpročius, buvo užduotas klausimas skirtas įvertinti kurią iš dviejų konkuruojančių sričių pirmenybę teiktų vartotojai – keliavimą taksi ar keliavimą Uber. Nors kalbant bendrai apie įprastas įmones ir dalijimosi ekonomikos platformas vartotojai pirmenybę teikė pastarajai, tačiau šiuo atveju atveju vartotojai mieliau pasirinktų taksi. Tai darytų 52,9 proc. apklaustųjų, o Uber pasirinktų 47,1 proc. Atsižvelgus į tai, kad pagal vartotojų įpročius dažniau renkamasis taksi, o Uber daugeliui dar neteko išbandyti, tai yra pakankamai neblogas rezultatas reiškiantis, kad Uber prekės ženklas siūlo vertę, kurią vartotojai nori išbandyti.

Uber prekės ženklas pristatydamas savo veiklą kalba apie daug privalumų, kurie skirti kurti vertę vartotojams. Apžvelgus įmonės pateikiamą informaciją buvo išskirta 10 veiksmių, kurie pateikti vartotojams, kad šie įvertintų jų svarbą naudojantis Uber paslaugomis (veiksniai vertinami nuo 1 reiškiančio „visiškai nesutinku“ iki 5 reiškiančio „visiškai sutinku“). 5 paveiksle matomi gauti rezultatai.

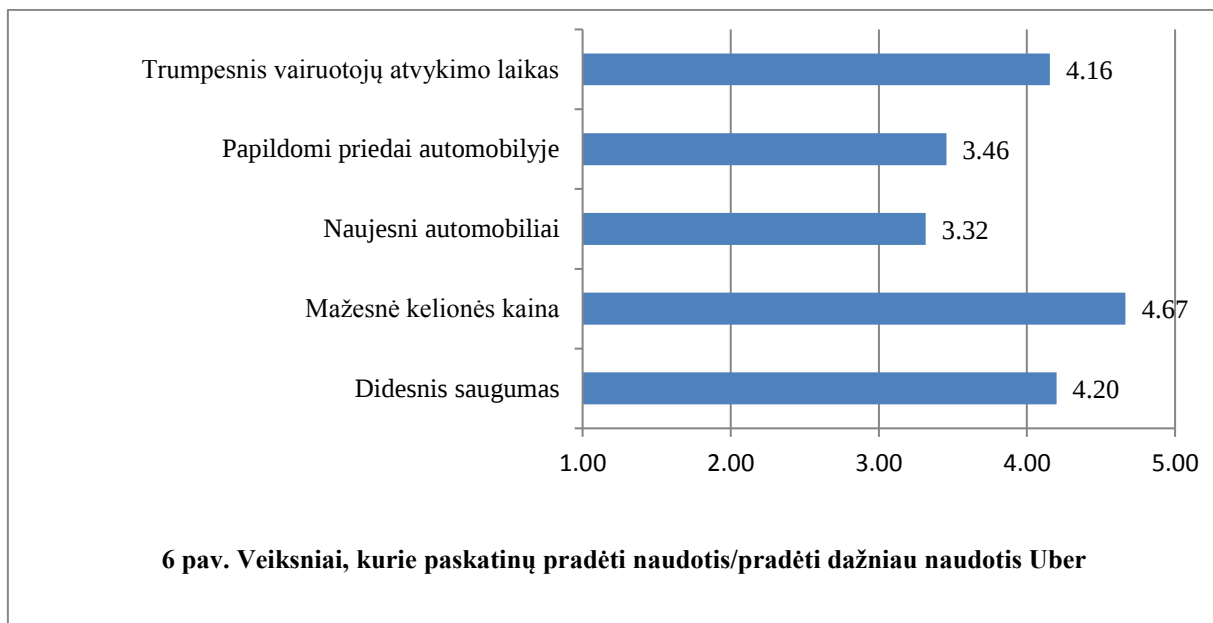


Pastaba: sudaryta darbo autoriaus, remiantis apklausos rezultatais

Pažvelgus į rezultatus iš karto galima pastebėti išsiskiriančius keturis veiksnius, kurie surinko 4,49 ir daugiau balo iš 5 galimų. Taigi, svarbiausiu veiksnio vartotojai įvertino kelionės saugumą ir tam skyrė net 4,85 balo iš 5. Toliau sekė sklandus ir paprastas vairuotojo iškvietimas programėlės pagalba bei išanksto numatoma kelionės kaina ir trukmė. Abu šie veiksniai surinko po 4,74 balo. Taip pat svarbu pasirodė tai, kad Uber taiko griežtus reikalavimus vairuotojams (4,49). Tai neturėtų stebinti, nes šis veiksnys siejasi su saugumu, kuris įvertintas kaip svarbiausias. Visi kiti veiksniai yra aplink 4 balų ribą, o trys šios ribos neperžengia. Respondentams mažiausiai aktualu automobilio naujumas ir tvarkingumas (3,74), tai kad efektyviau naudojami ištekliai (3,92) bei vykdomas automatinis apmokėjimas be grynųjų pinigų (3,93). Uber veikimas daugelyje šalių (4,00), galimybė vertinti vairuotojus (4,01) bei asmeninės informacijos privatumo užtikrinimas tampa vidutiniškai svarbiais (4,12).

Apibendrinant šį klausimą galima pastebėti, kad vartotojui svarbiausia programėlės pagalba sklandžiai išsikviesti vairuotoją, matyti kelionės kainą ir saugiai pasiekti tikslą. Ar tai bus atlikta su naujesniu ar senesniu automobiliu, atsiskaitoma grynaisiais ar automatinio apmokėjimu, tampa ne taip svarbu.

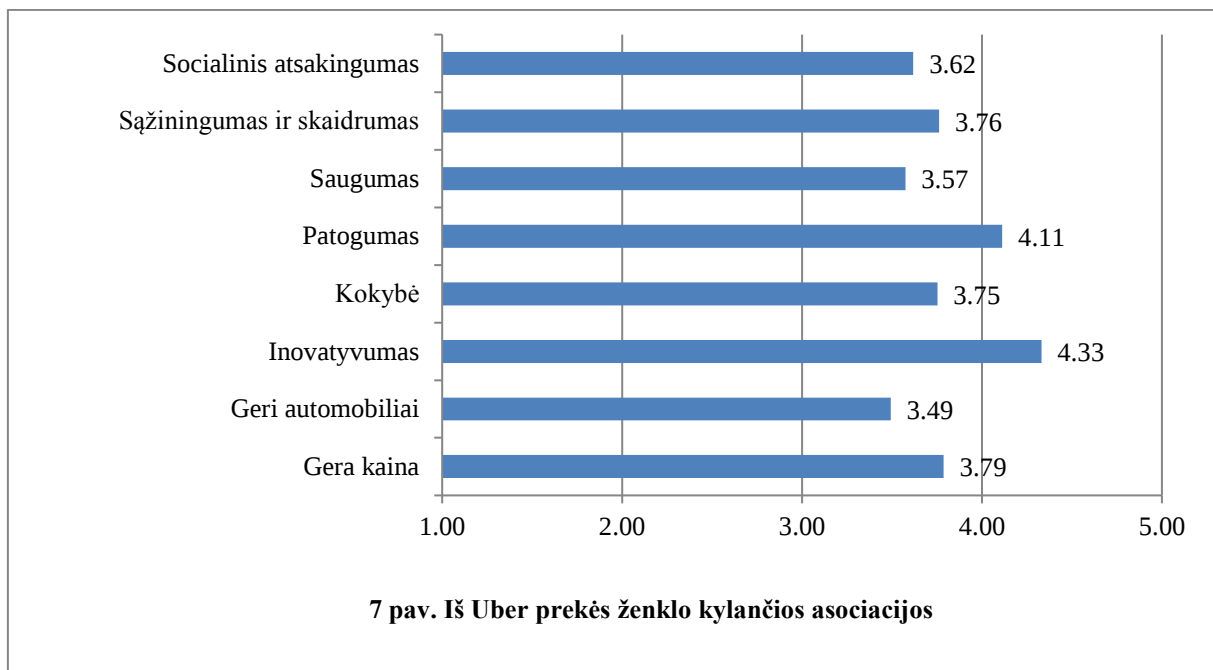
Respondentams taip pat buvo pasiūlyti keli veiksniai paprašant įvertinti ar jie paskatintų pradėti naudotis Uber prekės ženklo paslaugomis arba pradėti dažniau naudotis. Pasiūlyti veiksniai ir gauti rezultatai matomi 6 paveiksle.



Pastaba: sudaryta darbo autoriaus, remiantis apklausos rezultatais

Respondentams patraukliausias veiksnys, kuris suaktyvintų naudojimąsi Uber pasirodė mažesnės kelionių kainos ir tai surinko 4,67 balo iš 5 galimų. Taip pat vartotojai pageidautų didesnio saugumo (4,2) bei trumpesnio vairuotojų atvykimo laiko (4,16). Atsižvelgiant į rezultatus matyti, kad naujesni automobiliai (3,32) bei papildomi priedai automobilyje, tokie kaip nemokamas vanduo ar wi-fi (3,46) nėra taip aktualu. Respondentams taip pat buvo palikta galimybė pasiūlyti savo variantus, kurie paskatinę naudotis Uber. Keletas paminėjo, kad jie naudotų Uber paslaugas, jeigu šis veiktų ir Kaune. Taip pat buvo patebėta, kad prie didesnio naudojimo prisidėtų geresnė informacijos sklaida, galimybė rasti automobilį 24 valandas per parą bei nuolaidos nuolatiniais klientams.

Įvertinus vartotojams pačius svarbiausius veiksnius siekta išsiaiškinti, kokios asociacijos kyla vartotojams, kalbant apie Uber prekės ženklą. Respondentams buvo pateiktos 8 asociacijos, kurias jie turėjo įvertinti kaip ir ankstesniuose klausimuose nuo 1(visiškai nesutinku) iki 5(visiškai sutinku). Gauti rezultatai matomi 7 paveiksle.



Pastaba: sudaryta darbo autoriaus, remiantis apklausos rezultatais

Pažvelgus į rezultatus galima pastebėti, kad jie akivaizdžiai mažesni nei ankstesniuose klausimuose. Uber prekės ženklas vartotojams labiausiai asocijuojasi su inovatyvumu (4,33) bei patogumu (4,11). Ir tai yra vieninteliai veiksniai surinkę daugiau nei 4 balus. Tačiau paminėti veiksniai yra labai svarbūs. Vartotojai vertindami Uber, kaip inovatyvų prekės ženklą žino, kad išmaniosios programėlės pagalba gali nesunkiai rasti vairuotoją, ekrane matyti visą kelionės informaciją ir vienu mygtuko paspaudimu apmokėti kelionę. Tai išskiria įmonę iš kitų, tradicinių prekės ženklų. Taip pat, vartotojai pastebi ir vertina patogumą. Uber teikia vertę siūlydama greitai ir patogiai keliauti miestuose.

Respondentams Uber prekės ženklas mažiausiai siejasi su gerais automobiliais (3,49) nepaisant skelbiamų griežtų reikalavimų jiems. Tačiau verta paminėti, kad ankstesniuose klausimuose automobilių naujumas buvo nurodytas kaip vienas mažiausiai svarbių veiksnių. Svarbu atkreipti dėmesį, kad Uber silpniau siejamas su saugumu (3,57), nors tai buvo įvardinamas kaip vienas svarbiausių dalykų vartotojams. Vadinasi reikia sutelkti dėmesį į šią sritį. Taip pat, Uber nėra siejama su žema kaina (3,79), nors savo kaina Uber įprastai lenkia taksi. Tokie vertinimai parodo, kad įmonei yra kur padirbėti.

2.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apibendrinant pusiau struktūruoto interviu su Uber dirbančiais vairuotojais rezultatus, galima pastebėti keletą dalykų. Visų pirma, vairuotojams labai svarbi yra finansinė pusė, kuria jie nėra iki galo patenkinti. Teigiama, kad Uber tarifai yra pakankamai maži, o be to, priimant kelionę vairuotojas nežino kiek reikės važiuoti, todėl kartais kelias iki kliento būna tolimesnis nei pati kelionė su klientu ir taip patiriami nuostoliai. Galų gale tenka komisinį mokestį sumokėti Uber, tuomet dar kiekvieną mėnesį sumokėti PVM ir galiausiai deklaravus pajamas sumokėti GPM. Kaip minėjo keletas iš vairuotojų, po tokio mokesčių susimokėjimo vairuotojai pamatę uždirbtą pelną nusprendžia stabdyti veiklą.

Situaciją šiek tiek gerina tai, kad Uber taikoma dinaminė kainodara, kuri reaguoja į paklausą ir pasiūlą, o taip gali pasiūlyti vairuotojams didesnius tarifus. Tiesa, tai nėra dažnas atvejis, todėl vairuotojams reikia sulaukti tinkamos progos, sekti informaciją programėlėje. Jie stengiasi išnaudoti šią galimybę ir pasiregerinti finansinę situaciją.

Vienas svarbiausių aspektų, kodėl nepaisant piniginių trūkumų vairuotojai dirba šitą darbą yra visiška laisvė dirbti kiek nori ir kada nori. Tuo nesunku įsitikinti, kadangi vairuotojai teigė dirbantys nuo kelių valandų iki kelių dešimčių valandų per savaitę. Be to, visiems vairuotojams tai papildomas užsiėmimas. Vadinasi jie į Uber žiūri visiškai lanksčiai, dirba tik tuomet, kai turi laiko ir noro. Taigi, laisvė jiems kuria didžiausią vertę.

Daug dėmesio skirta ir keleiviams. Visų pirma, visi keleiviai yra registruoti su savo kredito kortele, o tai reiškia – pateikę savo asmens duomenis Uber. Vairuotojus tai priverčia jaustis tikrai saugiai ir nei vienas neminėjo trūkumų šiuo klausimu. Be to, atkreiptas dėmesys, kad įprastai Uber klientai yra labai tvarkingi, išsilavinę žmonės, todėl kelionių metu galima įdomiai pabendrauti, o kartais netgi užmegzti naudingų pažinčių. Kiti Uber suteikiami privalumai, tokie kaip nuolaida degalinėje ar autoservise vairuotojų nelabai vertinami, kadangi tai labiau simbolinis gestas, o realios naudos mažai.

Pirmoje darbo dalyje minėti žaidybinimo elementai taikomi ir Uber veikloje. Pagrindiniai jų, tai vairuotojų ir keleivių galimybė žvaigždutėmis vertinti vieni kitus. Teorijoje buvo minėta, kad žaidybinimo elementai būna svarbūs daliai klientų. Tai buvo pastebėta ir čia. Vieni vairuotojai teigė, kad tas vertinimas yra subjektyvus ir jie nekreipia į tai dėmesio. Tuo metu kiti sakė, jog jiems įvertinimas yra smagi ir įdomi dalis. Be to, rinkdamiesi keleivius atkreipia dėmesį į jų turimą žvaigždučių kiekį, o patys irgi stengiasi turėti surinkti kuo geresnį reitingą ir netgi palyginti save su

Top20 Vilniaus vairuotojų. Tai parodo, kad žaidybinimo elementai kai kuriuos vairuotojus ganėtinai įtraukia.

Atlikus interviu pastebėta, kad vairuotojai pastebi iš tiesų nemažai šio darbo trūkumų. Jau minėta mokesčių politika, informacijos apie būsimą kelionę trūkumas, sudėtinga situacija Vilniaus oro uoste bei Uber pažadai neatitinkantys realybės. Kaip teigė keletas vairuotojų, nors Uber deklaruoja partnerystę su vairuotojais, tačiau ji nejaučiama. Viskas daroma vienašališkai ir pažadai neatitinka realybės. Taigi, yra keletas dalykų, kurie smukdo prekės ženklo vertę vairuotojų akyse.

Paprašius vairuotojų trimis žodžiais apibūdinti Uber prekės ženklą buvo sulaukta labai skirtingų apibūdinimų – laisvė, patogumas, inovatyvumas, bendravimas ir kt. Pora jų buvo labiau neigiami. Tai „Uber pašalpinių pavežėjimas“ ir „blogio korporacija“. Tai iš tiesų parodo, kad ne visų vairuotojų požiūris į šį prekės ženklą yra labai teigiamas.

Apibendrinant atlikto interviu su Uber vairuotojais rezultatus, galima pastebėti, kad šis užsiėmimas turi tiek teigiamą, tiek neigiamą puses. Respondentai džiaugiasi galimybe dirbti visiškai atsižvelgiant į savo poreikius ir laisvą laiką, taip pat tvarkingi ir įdomus keleiviai bei užtikrinamas saugumas – visa tai kuria didžiausią vertę jiems. Daugiausiai kritikos tenka pačiai Uber įmonei ir jos veiksams vairuotojų atžvilgiu, mokestinei politikai ir kai kuriais atvejais apmokėjimui. Dėl šių priežasčių prekės ženklo vertė jų akyse krenta, o tai lemia ir vairuotojų kaitą.

Apibendrinant kiekybinį tyrimą – vartotojų anketinę apklausą, galima pasakyti, kad vartotojai yra pakankamai gerai susipažinę su dalijimosi ekonomikos prekės ženklais. Daugelis jų žino sėkmingiausius prekės ženklus, o nemažai dalis jų jau yra išbandyti. Šio tyrimo metu didžiausias dėmesys skiriamas Uber prekės ženklui, kuris geriausiai atpažįstamas tarp vartotojų (90 proc.), o daugiau nemaža dalis jų yra šio prekės ženklo paslaugas (27 proc.). Tiesa, jeigu reikėtų rinktis Uber ir įprastą Taksi, tuomet daugiau populiarumo susilauktų pastarasis (52,9 proc. prieš 47,1 proc.).

Įvertinus apklausos rezultatus buvo nustatyta, kad vartotojams kalbant apie Uber prekės ženklą yra svarbiausia kelionės saugumas (4,85 balo iš 5), sklandus ir paprastas vairuotojo iškvietimas programėlės pagalba (4,74), išanksto numatoma kelionės kaina ir trukmė (4,74) bei griežti reikalavimai vairuotojams (4,49). Respondentai pastebėjo, kad Uber naudojimą paskatintų mažesnės kelionės kainos (4,67), didesnis saugumas (4,20) ir greitesnis vairuotojų atvykimas (4,16). Respondentai taip pat teikė savo pasiūlymas ir dažniausiai paminėtas buvo Uber prekės ženklo atėjimas į Kauną, kuris paskatintų daugiau žmonių naudotis šia paslauga.

Įvertinus su kokiais žodžiais vartotojams asocijuojasi Uber prekės ženklas buvo nustatyta, kad dažniausiai jis siejamas su inovatyvumu (4,33) bei patogumu (4,11). Tai pakankamai gerai atspindi Uber prekės ženklo siūlomą vertę – pasinaudojant išmaniąja programėle, vos keliais

paspaudimas išsikviesti vairuotoją, patogiai nuvykti į reikiamą vietą ir vienu mygtuko paspaudimu, be grynųjų pinigų apmokėti kelionę. Šis vertinimas taip pat parodė, kad vartotojai prasčiau vertina saugumą (3,57), kokybę (3,75), sąžiningumą ir skaidrumą (3,62), nors vartotojai tai buvo nurodę kaip svarbius dalykus kalbant apie veiksnius, kuriais turėtų pasižymėti Uber prekės ženklas.

Atliktas kiekybinis tyrimas parodė, kad Uber prekės ženklas atranda savo vietą Lietuvoje, o žmonės randa ir naudojami jiems reikiama verte. Tiesa, verta paminėti, kad Uber prekės ženklas turėtų gerokai labiau pasistengti, norėdamas kurti didesnę prekės ženklo vertę vartotojų galvose bei didinti jų skaičių.

3. DALIJIMOSI EKONOMIKOS PREKĖS ŽENKLO „UBER“ VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJAMS PROJEKTINIAI SPRENDIMAI

Išanalizavus dalijimosi ekonomikos prekės ženklo kuriamos vertės vartotojams aspektus buvo gautos išvados ir įvardinti veiksniai, kurie labiausiai prisideda prie prekės ženklo kuriamos vertės vartotojams. Atlikus tyrimą buvo nustatyta, kokią vertę su Uber prekės ženklu gauna ši ženklo atstovaujantys vairuotojai bei vartojai, o taip pat atrastos ir probleminės vietos, kurias reikėtų tobulinti, norint siekti geresnių rezultatų. Paskutinėje, trečiojoje, šio darbo dalyje bus identifikuojamos problematiškiausios Uber prekės ženklo vietos bei pateikti pasiūlymai, ką reikėtų keisti bei kaip tai padaryti. Taip pat, bus pasiūlytos naujos, kurios galėtų prisidėti, kuriant vertę vartotojams, bei pateiktas planas, kurio laikantis reikėtų įgyvendinti pateiktus pasiūlymus.

3.1. Pagrindinės gairės tyrimo metu nustatytų probleminių sričių sprendimui

Dalijimosi ekonomikoje veikiantys prekių ženklai visuomet turi dvigubą užduotį – kurti vertę iškart dviems vartotojų grupėms. Pirmoji – tai savo turimais ištekliais norintys pasidalinti vartotojai, kurie šiam tikslui naudojami dalijimo ekonomikos prekės ženklo paslaugomis. Uber atveju tai būtų vairuotojai, norintys skirti savo laiką ir naudoti savo automobilį. Antroji grupė, tai vartotojai, kurie nori arba jau naudojami dalijimosi ekonomikos prekės ženklo paslaugomis. Kadangi šios dvi vartotojų grupės ateina pas prekės ženklą skirtingais tikslais, vadinasi ir kuriama vertė jiems turėtų skirtis. Tokie prekės ženklai ne tik turi kurti vertę dviems skirtingoms grupėms, tačiau ir spręsti abiem grupėms kylančias problemas, kurios dažniausiai yra skirtingos.

3.1.1. Pasiūlymai „Uber“ vairuotojų išskirtų probleminių sričių sprendimui

Dalijimosi ekonomikoje vienas iš svarbiausių dalykų yra pasiūla. Jeigu nebus asmenų, kurie turėtų laisvą ir nepanaudotą išteklių, tuomet šis reiškinys vykti negalės, o prekės ženklai susidūrę su tokia problema neturės galimybių tinkamai funkcionuoti ir vystytis. Kaip jau minėta anksčiau, Uber prekės ženklo atveju, pasiūlą sudaro vairuotojai, kurie nori laisvu laiku su savo automobiliu pavežioti keleivius mieste. Taigi, vairuotojai tampa kritiškai svarbūs, kadangi be jų

Uber prekės ženklas neveiktų. Tačiau anksčiau pristatytas tyrimas parodė, kad šioje vietoje yra susiduriama su problema. Vairuotojai nėra lojalūs, svarsto apie veiklos nutraukimą ir turi nemažai nusiskundimų ir pasiūlymų į kuriuos nėra reaguojama. Tokia padėtis didina vairuotojų rotaciją bei gali privesti prie pasiūlos ir paklausos neatitikimo. Dėl šių priežasčių yra būtina spręsti išskylančias problemas. Žemiau pateikiamos pagrindinės problemos su kuriomis susiduria Uber vairuojantys asmenys bei pateikti jų sprendimo būdai.

1 probleminė sritis. Atlikus interviu su Uber vairuotojų atstovais paaiškėjo, kad viena iš aktualiausių problemų yra gaunamos pajamos, kurios daugelio atstovų įvertintos kaip per mažos. To priežastimis buvo įvardintos dvi pagrindinės dedamosios – maži pavežėjimo tarifai bei didelis gaunamų pajamų apmokestinimas. Kaip jau buvo minėta anksčiau, Uber yra taikoma dinaminė kainodara, kuri reaguoja į pasiūlą ar paklausą. Vairuotojai pastebėjo, kad didžiąją laiko dalį tarifas būna mažiausias galimas ir tik savaitgalio vakarais ir naktimis bei šventinėmis dienomis pakyla aukščiau.

Gaunamas pajamas labai stipriai veikia tokios paslaugos teikimo apmokestinimas. Interviu metu vairuotojai priminė, kad 25 proc. nuo pajamų automatiškai sumoka Uber kaip komisinis mokestis. Tuomet kiekvieną mėnesį vairuotojas turi papildomai sumokėti PVM mokestį valstybei nuo Uber sumokėto komisinio mokesčio. Metų gale deklaravus pajamas tenka dar susimokėti mokesčių, kadangi Uber dirbama pagal individualią veiklą. Vairuotojai teigia, kad sumokėjus visus mokesčius Uber ir valstybei netenkama maždaug pusės pajamų. Iš likusių pajamų dalį reikia skirti automobilio eksploatacijai. Taigi, gaunamos pajamos vairuotojų neskatina dirbti daugiau laiko, o kartais paskatina ir nutraukti veiklą, todėl vairuotojai pastebi vykstančią rotaciją.

Ką reikėtų keisti? Akivaizdu, kad valstybė nespręs šios problemos ir nesiims mažinti mokesčių. Taigi, šiuo atveju Uber norėdamas pasiūlyti didesnę vertę vairuotojams galėtų imtis dviejų priemonių. Pirmoji – sumažinti vairuotojams taikomą komisinį mokestį, kuris šiuo metu siekia 25 proc. Toks sprendimas duotų dvigubą naudą, kadangi vairuotojai nuo sumokėto komisinio mokesčio moka PVM valstybei. Antroji galimybė – didinti vairuotojams siūlomus tarifus, tačiau dėl tokio sprendimo gali brangti kelionė keleiviams. Vairuotojų atžvilgiu abu sprendimai būtų teigiami, kadangi tai padidintų jų gaunamas pajamas.

Kaip tai įgyvendinti? Paprasčiausias būdas yra Uber sumažinti savo komisinį mokestį. Prieš tai atliekant yra būtina įsivertinti įmonės finansinę būklę ir galimą pajamų sumažėjimą. Tik įvertinus šiuos dalykus galima atlikti tokį sprendimą. Kita galimybė – didesnis tarifas Uber vairuotojams bei aktyviau pritaikoma dinaminė kainodara. Uber vairuotojai teigia, kad jų gaunamas tarifas yra mažesnis nei įprastų taksi, todėl jie jaučiasi konkurencingi. Vadinasi rezervas tarifų

kilimui yra. Taip pat, galima aktyviau pritaikyti dinaminės kainodaros principus. Respondentų nuomone, šis principas pritaikomas retai, tačiau būtent dinaminė kainodara ir kartu su ja esanti galimybė daugiau užsidirbti, sulaiko nuo veiklos nutraukimo. Taigi, jeigu norima mažesnės vairuotojų rotacijos bei didesnio lojalumo, būtina spręsti kainodaros klausimą ir sudaryti sąlygas vairuotojams gauti didesnes pajamas.

2 probleminė sritis. Vairuotojai įvardino, kad dažnai susiduria su nepatogia situacija Vilniaus oro uoste. Uber automobiliai praktiškai neturi galimybės laukti savo keleivių. Situacija yra tokia, kad su automobiliu prie atvykimo vartų, galima prisiparkuoti tik 15 min. vieną kartą per 24 val. Jeigu vienam Uber vairuotojui tenka į oro uostą atvykti du kartus, jis neturi galimybės nemokamai laukti keleivio. Jis turi rinktis mokamą parkavimą arba susisiekti su keleiviu susitarti, kurioje vietoje šis išsoks į automobilį.

Uber vairuotojai pripažino, kad tokioje situacijoje jiems yra nemaloni, o taip pat priminė, kad taip sukuriamas ir neigiamas įspūdis užsienio svečiams, kurie atvykę iš kitų pasaulio miestų su tokiomis situacijomis nesusiduria. Be to, tam neskirtose vietose laukiant keleivio yra rizikuojama gauti baudą. Vairuotojai tikino, kad policija prie oro uosto budi beveik visuomet, todėl Uber vairuotojai turi nuolatos rizikuoti.

Ką reikėtų keisti? Būtina atrasti galimybes Uber vairuotojams patogiai laukti į Vilnių atskridusių asmenų. Šiuo atveju yra netgi kelios galimybės. Pirmoji – netoli oro uosto išėjimo įrengtos laukimo vietos Uber vairuotojams. Antroji – pakeisti ribojimus šalia oro uosto išėjimo esančioje aikštelėje, kad Uber vairuotojai galėtų ten laukti ne ilgiau kaip 15 min., tačiau nebūtų ribojas apsilankymų per parą skaičius. Trečioji – keleivio laukti mokomoje aikštelėje, tačiau patirtas išlaidas perkelti į keleivio sąskaitą.

Kaip tai padaryti? Uber prekės ženklas turėtų kreiptis į merą, savivaldybę bei Vilniaus oro uosto direkciją su prašymu įrengti 2-3 laukimo vietas Uber vairuotojams prie oro uosto išėjimo (kaip tai turi taksi vairuotojai) arba padidinti (ar visai panaikinti) apsilankymų per parą skaičių, trumpalaikio nemokamo stovėjimo aikštelėje. Tai padėtų Uber vairuotojams saugiai laukti savo keleivių bei neverstų rizikuoti stovint tam neskirtoje vietoje. Neįvykdžius šito plano Uber vairuotojai galėtų statyti automobilius ir laukti keleivių mokamose aikštelėse. Tiesa, tokiu atveju keleiviui turėtų padidėti kaina įvertinant tai, kad jo laukiama mokomoje aikštelėje. Vilniaus oro uostas pataptų zona su papildomu mokesčiu. Tokią informaciją keleivis sužinotų dar prieš išsikviesdamas automobili į oro uostą.

3 probleminė sritis. Vairuotojai priimdami užsakymą nemato visos reikalingos informacijos. Jie gali matyti keleivio turimą įvertinimą bei atstumą iki keleivio su nurodyta tikslią vietą, tačiau nežino kokį atstumą ir į kurią vietą po reikės jį vežti. Atliktų interviu metu keletas Uber vairuotojų minėjo, kad dažnai pasitaiko situacija, kuomet klientas yra už 7-10 km., o atvykus į vietą sužinoma, kad jį reikės pavežėti tik 1-2 km. Tokiu atveju vairuotojai jaučiasi sugaišę laiką, o finansine prasme patiria nuostolį.

Ką reikėtų keisti? Vairuotojams reikėtų suteikti galimybę matyti visą informaciją apie siūlomą kelionę prieš patvirtinant ją. Tokiu atveju vairuotojai galėtų priimti racionalesnius sprendimus pagal savo turimą strategiją. Kaip minėjo vienas iš respondentų, vairuojant Uber yra būtina turėti strategiją, nes kitu atveju galima patirti minusą. Iš esmės šio pokyčio įgyvendinimas prisidėtų prie didesnių vairuotojų pajamų ir galėtų būti vertinamas kaip alternatyva mokesčių mažinimui arba tarifų kėlimui.

Kaip tai padaryti? Vairuotojams pasiūlyti galimybę matyti pilną informaciją apie siūlomą kelionę – išvykimo ar atvykimo vieta, atstumas, planuojamas laikas ir planuojama kaina. Vairuotojams tai gerokai padėtų planuojantis savo keliones bei atsisakyti nuostolingų važiavimų. Žinoma, tokiu atveju vairuotojai galimai pradėtų vengti trumpų kelionių, o dėl to būtų nepatenkinti klientai, nes gerokai ilgia lauktų automobilio arba apskritai jo nesulauktų. Šiai situacijai galima pritaikyti dinaminės kainodaros principus ir ilgesnę kelionę apmokęstinti mažesniu tarifu, o trumpesnę didesniu. Tokiu atveju Uber vairuotojai turės daugiau pasirinkimų ir nevens trumpesnių kelionių, o vartotojams nekils problemų sulaukiant automobilio. Verta paminėti, kad didesnis trumpos kelionės tarifas galimai sumažins tokių kelionių kiekį, nes vartotojai įvertins ar tikrai nedidelio atstumo negalima pasiekti kitu būdu.

4 probleminė sritis. Vairuotojai kritiškai atsiliepia apie Uber atstovų veiksmus jų atžvilgiu. Teigiama, kad pirmųjų susitikimų metu pateikiama informacija neatitinkanti realybės, todėl vairuotojai vėliau dažnai nusivilia. Taip pat, Uber savo vairuotojus vadina partneriais, tačiau patys vairuotojai partnerystės tegia neįžvelgiantys, kadangi su jais susiję sprendimai daromi vienašališkai, o vairuotojų pateiktos problemos ir pastebėjimai dažnai lieka ignoruotos. Tokia situacija blogina vairuotojų nuotaiką, neskatina lojalumo, menkina prekės ženklo įvaizdį ir blogina suteikiamos paslaugos keleiviams kokybę.

Ką reikėtų keisti? Turėtų pasikeisti Uber atstovų požiūris ir veiksmai. Naujiems vairuotojams turėtų būti pristatoma reali, tikrovę atitinkanti informacija, išsamiai supažindinama su šiuo užsiėmimu. Taip pat, daugiau dėmesio skirti jau esamiems vairuotojams, taip didinant jų

lojalumą ir pasitenkinimą esame veikla. Tai padaryti galima darant susitikimus, kartu sprendžiant iškilusias problemas.

Kaip tai padaryti? Visų pirma, naujiems vairuotojams, kurie nori išbandyti Uber veiklą turėtų būti pateikiama informacija, rengiami susitikimai, kurių metu būtų pristatyti darbo niunsai, mokesčių mokėjimas ir galima uždarbis. Tokiuose susitikimuose būtinai turėtų dalyvauti ir esami Uber vairuotojai, kad galėtų pasidalinti savo patirtimi, o tai būtų patikimiausias šaltinis apie tikrąją situaciją šioje rinkoje.

Esami vairuotojai taip pat norėtų pokyčių. Visų pirma, galėtų būti gaunama informacija iš Uber apie planuojamus ar įvykusius pokyčius, iškilusius klausimus, problemas. Taip pat, turėtų vykti nuolatiniai Uber atstovų ir vairuotojų susitikimai aptarti visus rūpimus klausimus. Galų gale imtis problemų sprendimo ir atstovauti vairuotojus įvairiose srityse, kuomet reikia išreikšti savo poziciją prieš trečias šalis. Įmonė galėtų turėti atstovą ar atstovus, kurie būtų ir galėtų pasirūpinti komunikacija su vairuotojais bei spręsti susidariusias problemas operatyviau. Įgyvendinus tokius planus vairuotojai turėtų gerokai pagerinti savo požiūrį į įmonės atstovus.

Apibendrinant galima pasakyti, kad šiuo metu yra keturios esminės problemos, kurios išskiriamos vairuotojų ir labiausiai prisideda mažinant prekės ženklo kuriamą vertę vairuotojams, menkinant lojalumą. Iš esmės, įmonė yra pajėgi su šiomis iškilusiomis problemomis susidoroti. Vienas iš pagrindinių dalykų, kurį reikėtų padaryti, tai įsiklausyti į savo klientus (šiuo atveju vairuotojus) ir kartu siekti norimo rezultato. Tokiu atveju galima tikėtis ir lūkesčius tenkinančio rezultato, ir didesnio vairuotojų įsitraukimo.

3.1.2. Pasiūlymai vartotojų išskirtų probleminių sričių sprendimui

Kaip jau minėta anksčiau, dalijimosi ekonomika itin svarbu išteklių pasiūla. Tačiau taip pat negalima pamiršti ir paklausos, kurią sukuria kitų žmonių ištekliais norintys pasinaudoti žmonės. Šiuo atveju išsprendus su Uber vairuotojais susijusias problemas būtina skirti dėmesio ir keleiviams, kurie taip pat pastebi problemų ir turi pasiūlymų, kaip būtų galima gerinti Uber veiklą bei kurti didesnę vertę vartotojams.

1 probleminė sritis. Atliktas kiekybinis tyrimas parodė, kad pats svarbiausias veiksnys naudojantis prekės ženklo Uber paslaugomis įvardijamas saugumas (4,85 balo iš 5), o tai yra pats didžiausias įvertinimas. Tačiau yra ir kita pusė – vartotojai nejaučia to saugumo (3,57 balo iš 5), o tai yra blogiausias įvertinimas iš visų. Jeigu vartotojai jiems patį svarbiausią veiksnį vertina nelabai

gerai, tuomet prekės ženklas stipriai nukenčia. Nesaugiai besijaučiantys vartotojai retai naudojami šia paslauga, o dar šios paslaugos neišbandę vartotojai gali to niekada ir nepadaryti.

Ką reikėtų keisti? Šiuo metu Uber taiko įvairias priemones, kurios užtikrina kelionės saugumą – visi besinaudojantys Uber (tiek vairuotojai, tiek keleiviai) yra save identifikavę per banką, o vairuotojams yra taikomi griežti reikalavimai. Taigi, galima situacija, kad vartotojai su tuo nėra tinkamai susipažinę, todėl būtina padidinti informacijos skaidumą, suaktyvinti komunikaciją ir parodyti vartotojams, kad siūloma paslauga yra saugi. Taip pat, galima diegti papildomas, dar neišbandytas saugumo priemones.

Kaip tai padaryti? Visų pirma, reikėtų išnaudoti socialinius tinklus, kuriais Uber naudojami – Facebook ir Instagram. Šių priemonių pagalba pavyktų pasiekti didelę auditoriją esamų ir potencialių klientų pristatant jiems Uber suteikiamą saugumą. Taip pat, galimos vykdyti viešos demonstracijos Vilniaus mieste, kurių metu supažindinama su visomis Uber naudojamomis saugumo priemonėmis, siekiant abipusiai saugios kelionės. Keleiviams taip pat galima pasiūlyti papildomas programėlės funkcijas. Viena iš tokių funkcijų galėtų būti pasirinktam žmogui automatiškai perduodama informacija apie tai, į kokį automobilį (automobilo markė, numeris) įlipo vartotojas bei buvimo vieta. Tuomet visada bent vienas artimas žmogus žinotų, kur ir su kuo vartotojas keliauja. Tai būtų viena iš pagrindinių galimybių, kaip padidinti saugumą.

2 probleminė sritis. Dalis vartotojų ne itin palankiai vertina galimybę atsiskaityti tik automatinio pinigų nuskaičiavimu nuo sąskaitos. Keleiviai, kurie nešiojasi grynųjų pinigų nevisada nori, kad už kelionę būtų nuskaičiuojami pinigai nuo kreditinės kortelės. Be to, daugeliui tai padeda geriau jausti sumokėtą sumą ir suteikia didesnio pasitikėjimo. Atsiskaitymas grynaisiais yra taikomas kitose dalijimosi ekonomikos platformose, o pats Uber išbando šį principą kitose rinkose. Taigi, yra galimybė, kad artimiausiu metu atsiskaitymas grynaisiais pasklis ir Uber platformoje.

Ką reikėtų keisti? Norint šią idėją paversti realybe visų pirma reikėtų keisti tiek vairuotojo, tiek keleivio taisykles, kuriose atsirastų galimybė už paslaugą atsiskaityti grynaisiais. Taip pat, reikalingi ir pokyčiai pačioje platformoje, kadangi ten taip pat reikėtų nurodyti informaciją apie atsiskaitymo būdą.

Kaip tai padaryti? Įvesti atsiskaityto grynaisiais galimybę gali sukelti tam tikrų nesklandumų, o ypač vairuotojams. Pastariesiems būtų labai nepatogu turėti grynųjų pinigų grąžai, tai sukeltų dar didesnę jų pasipiktinimą, negu jis yra dabar, todėl tokį atsiskaitymą galima įvesti su ribojimais. Visų pirma, keleivis suveddamas savo kelionės informaciją turėtų nurodyti, kad už kelionę pageidauja mokėti grynais, o ši informacija būtų rodoma ir vairuotojui, todėl pastarasis rinkdamasis ką pavežėti, jau žinotų, kad už kelionę jam bus sumokėta grynaisiais. Be to, keleiviai

įsipareigotų sumokėti tikslią reikiamą sumą arba bent jau nemažesnę, o vairuotojai nebūtų įpareigoti turėti ir duoti gražos. Atsiskaitymo grynaisias įvedimas neturėtų išplisti, kadangi automatinis atsiskaitymas tik baigus kelionę gerokai greitesnis ir patogesnis būdas.

3 probleminė sritis. Uber vairuotojai kaip vieną didžiausių bėdų užsiimant tokia veikla išskyrė gaunamas pajamas. Finansiniai aspektai svarbūs atrodo ir Uber keleiviams. Būtent tai buvo išskirta kaip pagrindinis veiksnys, dėl kurio esami keleiviai dažniau pasinaudotų Uber paslaugomis, o kitus tai paskatintų šią paslaugą išbandyti pirmą kartą. Tiesa, apskritai vartotojams Uber asocijuojasi su gera kaina. Šie rezultatai reiškia, kad pagal dabartinius vartotojų poreikius kaina yra tinkama, tačiau norint juos paskatinti dažniau keliauti su Uber, tektų ieškoti būdų, kaip kainą padaryti patrauklesnę.

Ką reikėtų keisti? Kadangi kaina pagal dabartinius vartotojų poreikius yra priimtina, todėl mažinti jos visiems būtinybės nėra. Tačiau reikėtų atsižvelgti į tai, jeigu kalbame apie naujus vartotojus. Daugelis vartotojų iki šiol nesusidūrę su Uber paslaugomis mano, kad kaina nėra maža. Naujiems vartotojams reikėtų suteikti galimybę išbandyti Uber paslaugas nemokamai arba kelis pirmus kartus su nuolaida, tačiau taip pat pristatant, kokia būtų reali kelionės kaina.

Nuolatiniams keleiviams taip pat reikėtų pasiūlyti akcijų arba nemokamų kelionių, kad taip didinti jų lojalumą bei skatinti dažniau keliauti su Uber, o idealiu atveju Uber turėtų tapti pagrindiniu keliavimo mieste būdu. Taip pat, efektyviau pritaikyti dinaminės kainodaros principą, kaip tai būtų daroma ir vairuotojams.

Kaip tai padaryti? Kuomet kalbama apie naujus keleivius, tai jiems turėtų būti suteikta proga kelionę išbandyti nemokamai, o pirmus kelis kartus keliauti su nuolaida. Tai padėtų nesusidaryti įspūdžių per vieną kartą, o geriau pažinti bei suprasti paslaugą. Tokia finansinė paskata turėtų pritraukti vartotojus naujam išbandymui.

Vartotojams, kurie ilgesnį laiko tarpą nesinaudojo paslauga, kaip paskata būtų suteikiama nemokama kelionių arba 2-3 važiavimai su nuolaida. Nuolatiniams vartotojams Uber turėtų pasiūlyti nuolaidų ir akcijų taip atsidėkojant už lojalumą ir užmezgant dar stipresnį ryšį. Iš esmės finansinės paskatos nėra būtinos, tačiau tai turėtų padėti pritraukti naujų klientų bei suburti ištikimų klientų ratą.

Apibendrinant galima pastebėti, kad keleiviai susiduria su kur kas mažiau problemų negu vairuotojai. Pagrindinis iššūkis šiuo atveju tampa saugumas. Nors Uber taiko priemones, kurios užtikrina kelionės saugumą, tačiau vartotojams to negana. Be to, galima įtarti, kad vartotojai nėra iki galo susipažinę su visomis saugumo priemonėmis, todėl jiems kyla nepasitikėjimas ir baimė keliauti su nepažįstamu žmogumi, kuris formaliai nedarba Uber. Tokiu atveju reikia atrasti

papildomų saugumo didinimo galimybių bei iškomunikuoti jau esamas, kad vartotojai suprastų, jog paslauga yra saugi. Kiti dalykai, tokie kaip atsiskaitymas grynaisiais arba mažesnė kelionės kaina taip pat svarbu vartotojams, tačiau į šiuos dalykus labiausiai atkreipti dėmesį reikės tuomet, kai vartotojų galvoje Uber taps labai saugia paslauga.

3.2. Naujų vertės pasiūlymų vartotojams įtraukimas

Atliktas kokybinis ir kiekybinis Uber vairuotojų ir vartotojų tyrimas atskleidė problemines Uber prekės ženklo vietas, kurias galima tobulinti, o tam buvo pasiūlyti atitinkami sprendimai. Norint didinti prekės ženklo vertę vartotojams reikia ne tik tobulinti savo silpnas puses, tačiau įtraukti naujus patrauklius sprendimus, būtinus paslaugos tobulinimui. Tolimesnėje darbo skyriaus dalyje bus pasiūlyti sprendimai, kurie pasiūlo naują vertę dalijimosi ekonomikos prekės ženklo Uber vartotojams.

1 naujas pasiūlymas. Kiekybinės apklausos metu buvo pastebėtas keletas respondentų pageidavimas – atvesti Uber prekės ženklą į Kauną. Kaunas yra antras pagal dydį Lietuvos miestas, nuo Vilniaus nutolęs mažiau nei per šimtą kilometrų, o jame veikia tokie prekės ženklai kaip Taxify arba CityBee. Tai rodo, kad rinka yra pasiruošusi dalijimosi ekonomikos prekių ženklams. Taip pat, dėl nedidelio atstumo ir glaudžių ryšių kauniečiai dažnai lankosi Vilniuje, o vilniečiai – Kaune. Taigi, yra verta teikti paslaugą abiejuose miestuose iš karto, ypač jeigu vartotojai yra lojalūs prekės ženklui.

Kodėl tai yra reikalinga? Kaip jau pastebėta anksčiau, šie miestai nėra vienas nuo kito toli nutolę, juos skiria tik maždaug 100 km. Be to, miestu sieja glaudus ryšys, kauniečiai dažnai lankosi Vilniuje, o vilniečiai – Kaune. Tokiu atveju tiek vieno, tiek kito miesto gyventojai rastų tą pačią paslaugą skirtinguose miestuose, o tai būtų labai patogiu. Šiandien vilniečiu besinaudojančiam Uber paslauga ir atvykus į Kauną tenka ieškoti kitų alternatyvų, tokių kaip Taxify ar CityBee.

Kaip tai padaryti? Šios idėjos įgyvendinimas vyktų panašiai, kaip Uber atėjimas į Vilnių. Tik šiuo atveju viskas būtų paprasčiau, kadangi už mažiau nei 100 km. toks prekės ženklas jau veikia, turi savo būstinę, todėl viskas turėtų pavykti sklandžiai. Be to, iš kauniečių galima tikėtis didelio susidomėjimo, todėl jau pirmomis dienomis neturėtų trūkti nei vairuotojų, nei keleivių. Žinoma, reklamos kampanija turėtų startuoti 2-3 mėn. prieš atėjimą į Kauną. Atsižvelgiant į kauniečių susidomėjimą to tikrai turėtų užtekti.

2 naujas pasiūlymas. Įgyvendinus pirmąjį pasiūlymą būtų galima įvykdyti ir kitą. Kaip jau buvo minėta, tarp Vilniaus ir Kauno vyksta intensyvus šių miestų gyventojų judėjimas – šiuose miestuose įsikūrusios didžiausios šalies įmonės, švietimo įstaigos, valstybinės institucijos, todėl keleivių srautas yra didžiulis. Taigi, Uber atėjimas į Kauną sudarytų prielaidas pritaikyti Uber veiklą važinėjimui tarp Vilniaus ir Kauno. Tokiu atveju tikslinga būtų siūlyti dalijimąsi kelionės išlaidomis, suteikti galimybę vairuotojui paimti ne vieną, o du ar tris asmenis.

Kodėl tai yra reikalinga? Didelis tarp šių miestų važinėjančių žmonių skaičius bei Uber principo pritaikymas kelionėje, suteiktų galimybę daugeliui keliauti pigiau, greičiau ir patogiau, aplenkiant autobusų ar traukinių stotį. Panašų vertės pasiūlymą jau turi CityBee, kurie siūlo su jų automobiliu keliauti iš Vilniaus į Kauną ar atgal, automobilį paliekant kitame mieste negu pasiėmė. Taip pat, jau daug metų socialiniuose tinkluose keliaujantieji tarp didžiųjų Lietuvos miestų ieško pakeleivių, su kuriais galėtų dalinti kelionės išlaidas, o keleiviai ieško tokių vairuotojų, nes toks keliavimo būdas pigesnis. Verta pastebėti, kad toks keliavimo būdas su nepažįstamais asmenis iš socialinių tinklų nėra saugus, o toks Uber pasiūlymas būtų gerokai saugesnis.

Kaip tai padaryti? Pirmiausiai šiai idėjai įgyvendinti reikalinga, kad Uber vykdytų savo veiklą Kaune. Taip pat, reikalinga kiek modifikuota Uber programėlė, kuri leistų dalintis kelionės išlaidas su keleiviais. Keleivių ieškojimo principas šiek tiek skirtas nuo keliavimo mieste. Šiuo atveju būtų ieškoma keleivio arba vairuotojo 1-2 dienoms į priekį, o vairuotojas galėtų paimti ne vieną, bet 2 ar 3 asmenis. Šie asmenys pasidalintų kelionės išlaidas. Toks keliavimo būdas populiarus ir dabar, tačiau iki šiol tai nėra saugu. Toks Uber pasiūlymas turėtų susilaukti pakankamai dėmesio.

3 naujas pasiūlymas. Uber sėkmingai vykdo veiklą Lietuvoje pavežėjęnt keleivius. Atėjo laikas išplėsti savo paslaugų spektrą ir pasiūlyti papildomos vertės vartotojams pervežant jų siuntas. Vairuotoja atsižvelgdami į savo bei automobilio galimybes, galėtų rinktis skirtingas siuntas. Šiuo atveju saugumas irgi būtų labai svarbus, tad reikalavimai vairuotojams liktų panašūs, tačiau siuntas vežioti tikrai galėtų senesni nei 10 metų automobiliai.

Kodėl tai yra reikalinga? Siuntų pervežimas Lietuvoje, kaip ir daugelyje ES valstybių, yra labai svarbi sritis, o gyventojai nuolatos ieško greitų ir pigių būdų perduoti siuntas. Atsižvelgiant į vis didėjančias internetinės prekybos apimtis ir siuntų tarnybų plėtrą, galima pastebėti, kad šioje srityje artimiausiais metais darbo netrūksta, todėl tai puiki proga Uber įsiliesti į naują sritį Lietuvoje. Vairuotojai su nuosavo transportu, kaip ir keleivių pavežėjimo atveju, galėtų atlikti tokią paslaugą. Jeigu būtų įgyvendintos prieš tai pateiktos dvi idėjos, tuomet toks siuntų gabenimas galėtų vykti ne tik Vilniuje, tačiau ir Kaune bei tarp šių miestų.

Kaip tai padaryti? Šiuo atveju reikalinga kiek pakeista išmanioji programėlė / platforma, kurioje vairuotojas galėtų matyti siuntas, informaciją apie jų specifiką, išmatavimus bei sutikti atlikti užsakymą. Pats vairuotojas turėtų pateikti informaciją apie galimus vežti krovinius, išmatavimus. Veikimo principas būtų labai panašus į keleivių pavežėjimą. Kadangi vairuotojams netektų vežti keleivių, o tik siuntas, tuomet galėtų sumažinti reikalavimus automobiliui ir krovinius pristatyti senesniais nei 10 metų automobiliais. Siuntų vežimas vyktų iškart programėlėje radus siuntą ar vairuotoją, o taip pat būtų galimybė siuntos vežimą numatyti po 1-2 dienų.

4 naujas pasiūlymas. Žaidybinimo veiksmų įtraukimas. Jau dabar Uber naudoja tam tikrus žaidimų elementus, kurie pritraukia vartotojus. Daugiau tokių elementų yra skirta vairuotojo pusei. Iš tokių elementų galima paminėti matomą žemėlapi, skiriamas žvaigždutes, nežinojimą kur reikės važiuoti priėmus užsakymą, kol neatsisėda keleivis, TOP 20 vairuotojų lentelė ir kt. Visa tai labiau įtraukia vairuotojus ir skatina tam tikrus pasiekimus. Kadangi vairuotojus nevisada tenkina gaunamos pajamos, todėl žaidimo elementai prisideda prie vertės kūrimo ir yra veiksnys, kuris skatina užsiimti keleivių pavežėjimu. Keleiviams, žaidybinimo veiksniai taip pat padeda aktyviau įsitraukti į keliavimo procesą.

Kodėl tai yra reikalinga? Teorinėje literatūroje buvo kalbama apie žaidybinimo naudą kuriant vertę vartotojams. Įvairūs autoriai nurodė, kad santykių su klientais įtraukus tokius elementus kaip taškai, apdovanojimai, ženkliai ir kt., padidėja vartotojų lojalumas ir stiprinamas ryšys. Tiesa, taip pat pastebėta, kad šis efektas pasireiškia ne visiems vartotojams, tačiau ta dalis, kuri įtraukiama į žaidybinimą, sukuriamas stiprus ryšys ir įmonė gauna pastebimos naudos. Kadangi Uber susiduria su tam tikrais sunkumais dėl vartotojų lojalumo, todėl žaidybinimo elementai gali padėti šiek tiek pagerinti situaciją.

Kaip tai padaryti? Pasiūlymas yra įtraukti daugiau žaidybinimo elementų tiek į vairuotojo, tiek į keleivio pusę. Svarbi yra tiek šių elementų grafinė išraiška, tiek funkcinė nauda, kuri slepiasi po atitinkamais elementais. Vairuotojams ir keleiviams galėtų būti skiriami ženkliai, kaip pavaizduota 8 paveiksle.



8 pav. Galimi ženkliukų skyrimo pavyzdžiai

Vairuotojai vis geresnį ženkliuką gautų priklausomai nuo surinktų įvertinimų, atliktų kelionių, nuvažiuotų kilometrų, priimtų užsakymų skaičiaus. Kiekvienas ženkliukas galėtų būti įvertintas vienkartinio priedu, dovana, ar kitoku paskatinimu. Keleiviai taip pat galėtų rinktis ženkliukus už atliktas keliones, nuvažiuotus kilometrus ir surinktus įvertinimus. Kiekvienas vis aukštesnis ženkliukas taip pat būtų įvertinamas nuolaida kelionėms, nemokama kelione ar Uber dovana.

Tiek keleiviai, tiek vairuotojai patektų į mėnesinius reitingus, kurie būtų sudaromi įvertinant gautas žvaigždutes ir turimą reitingą. Tokio reitingo mėnesiniai nugalėtojai galėtų sulaukti Uber prizo. Vairuotojai gautų papildomas premijas, nemokamą plovyklą, kuro baką ar kitus prizus. Tuo metu keleiviams galėtų būti skiriamos nuolaidos kelionėms, nemokamos kelionės, pavažinėjimas kava ar kiti prizai. Šių žaidybinių elementų įtraukimas paskatintų didesnę vartotojų įsitraukimą, konkurenciją, o nuo to turėtų pagerėti ir paslaugos kokybė.

Apibendrinant naujus vertės pasiūlymus vartotojams galima pastebėti, kad visi pateikti pasiūlymai yra skirti tiek vairuotojams, tiek keleiviams. Nauji pasiūlymai turėtų būti įgyvendinti prieš tai pagerinus ankstesnėje dalyje įvardintus trūkumus. Nauji vertės siūlymai vartotojams yra svarbu plėtojant savo prekės ženklą ir norint būti lyderių rinkoje, kurioje konkurencija ganėtinai didelė.

3.3. Prekės ženklo „Uber“ vertės kūrimo vartotojams veiksmų planas

Viso tyrimo metu gauti rezultatai parodė, kad Uber būdamas vienas sėkmingiausių dalijimosi ekonomikos prekės ženklų pasaulyje vis tiek susiduria su problemomis teikiant paslaugas ir kuriant vertę vartotojams. Tyrimo metu gauti rezultatai ir padarytos išvados sufleruoja, kad Uber vadovai turėtų taip pat atlikti tyrimus, kurie padėtų išsiaiškinti vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir

teikiamas paslaugas. Kadangi šiuo metu tyrimas jau atliktas, įvertintos probleminės sritys ir atrasti nauji galimi vertės pasiūlymai. Žemiau pateiktoje 17 lentelėje galima rasti apibendrintus pasiūlymus su nurodytu prioritetu bei planuojama įgyvendinimo trukme.

17 lentelė

Vairuotojams ir keleiviams siūlomi patobulinimai

Pasiūlymas	Prioritetas	Vartotojų grupė	Įgyvendinimo trukmė
Padidinti gaunamą tarifą vairuotojams	Aukštas	Vairuotojai	1-2 mėn.
Suteikti daugiau informacijos apie būsimą kelionę	Aukštas	Vairuotojai	1-2 mėn.
Išspręsti parkavimo Vilniaus oro uoste problemą	Vidutinis	Vairuotojai	3 mėn.
Pagerinti Uber atstovų komunikaciją su vairuotojais	Aukštas	Vairuotojai	1-2 mėn.
Gerinti saugumo priemones ir tai plačiau iškomunikuoti.	Aukštas	Keleiviai	1-2 mėn.
Pasiūlyti geresnę kelionės kainą keleiviams	Vidutinis	Keleiviai	3 mėn.
Leisti atsiskaityti grynais pinigais	Žemas	Keleiviai	Iki 6 mėn.
Įtraukti žaidybinių elementus į vairuotojų bei keleivių aplinką	Aukštas	Abi	2-3 mėn.
Įvesti Uber prekės ženklą į Kauną	Vidutinis	Abi	Iki 6 mėn.
Pradėti tarp miestų Uber keliones tarp Vilniaus ir Kauno	Žemas	Abi	Iki 12 mėn.
Pradėti siuntų pervežimą	Vidutinis	Abi	Iki 6 mėn.

Pasiūlytus pakeitimus tiksliausia būtų įgyvendinti pagal prioritetus. Visų pirma svarbiausia yra pasirūpinti dabartiniais Uber vairuotojais suteikiant jiems galimybę padidinti savo pajamas ir suteikti daugiau informacijos apie būsimą kelionę. Šiuo metu tai vairuotojams sukelia daugiau nepasitenkinimo. Taip pat, būtina gerinti Uber atstovų ir vairuotojų komunikaciją bei tarpusavio santykį. Šiuo metu tai irgi svarbus klausimas. Šių klausimų išsprendimas pagerintų vairuotojų lojalumą ir užtikrintų reikiamą jų pasiūlą. Iš kitos pusės svarbu dirbti ties keleivių saugumo stiprinimu ir to pristatymo visuomenei. Kol kas vartotojai mano, kad ši paslauga nėra

saugi ir ties tuo reikia padirbėti. Saugesnės paslaugos įvaizdis turėtų paskatinti naujus vartotojus išbandyti Uber paslaugas ir įsitikinti, kad siūlomas labai saugus keliavimo būdas. Visus šiuos pakeitimus reikėtų ir būtų galima atlikti per 1-2 mėnesių laikotarpį.

Išsprendus pagrindines šiuo metu esančias problemas galima skirti žmogiškųjų išteklių žaidybinimo elementų įtraukimui į vairuotojų ir keleivių aplinką. Šių elementų įtraukimas turėtų paskatinti dalį tiek esamų, tiek naujų vartotojų užmegzti stipresnį ryšį su Uber prekės ženklu ir kompensuoti kitus patiriamus nesklandumus. Tokių elementų įtraukimui galima skirti laiko iki 3 mėnesių.

Parkavimo Vilniaus oro uoste problema galėtų būti sprendžiama atlikus anksčiau minėtus žingsnius. Tai svarbus įvaizdžio dalykas, kadangi atvykusiam asmeniui nėra malonu gaudyti Uber vairuotoją ir stengtis kuo greičiau išokti į automobilį. Be to, ir vairuotojai patiria nepatogumus, rizikuoja gauti baudą. Kadangi vasarą Vilniaus oro uostas bus uždarytas remontui, todėl po šio remonto, rudenį būtų idealu Uber vairuotojams gauti sąlygas ir vietą keleivių laukimui. Lygiagrečiai per šį laikotarpį reikėtų atrasti sprendimus kaip pagerinti kainos pasiūlymą teikiamą keleiviams.

Įgyvendinus visus elementus, kurie padeda gerinti teikiamos paslaugos kokybę ir stiprinti Uber prekės ženklą, galima galvoti apie veiklos plėtrą ir naujų paslaugų įvedimo į rinką. Uber prekės ženklo įvedimas į Kauną bei siuntų pervežimas Vilniuje galėtų būti sekančiai plėtros žingsniai. Tai būtų galima atlikti maždaug per pusmetį, nuo rudens startuojant su abiem naujais pasiūlymais. Galima manyti, kad atlikus visus reikiamus žingsnius ir išsprendus esančias problemas, atėjimas į naują miestą bei paslaugų plėtra būtų sėkminga.

Įgyvendinus anksčiau minėtus plėtros planus Uber galėtų apjungti abu Lietuvos didmiesčius pradedant keliones ir siuntų pervežimą tarp šių dviejų miestų. Kaip jau buvo aptarta anksčiau, tai puiku terpė prekės ženklo plėtrai, tačiau reikia atlikti anksčiau išvardintus žingsnius. Toks naujas vertės pasiūlymas galėtų būti įgyvendintas per 12 mėnesių laikotarpį. Vienas iš paskutiniųjų dalykų, kurį Uber galėtų įgyvendinti, tai galimybė atsiskaityti grynaisiais pinigais. Nors keleiviai tokios galimybės nori, tačiau tai gali sukelti papildomų rūpesčių, todėl šio dalyko diegti galima neskubėti. Tačiau tai būtų galima padaryti per 6 mėnesių laikotarpį ir pasiūlyti šią galimybę nuo rudens.

Kadangi visas aptartas procesas apima daug žingsnių, kuriems reikia ir pasiruošimo, ir laiko įgyvendinti, viskas procesas užtruktų 1-2 metus. Per šį laikotarpį būtina stebėti tiek vairuotojų, tiek vartotojų požiūrį ir esant galimybei atlikti tyrimus, kurie padėtų nustatyti, kaip keičiasi vairuotojų ir vartotojų požiūris Uber prekės ženklo atžvilgiu ir atitinkamai priimti naujus sprendimus.

3.4. Projektinių sprendimų apibendrinimas

Uber prekės ženklo vertės kūrimo vartotojams tyrime buvo įvardinti šio prekės ženklo privalumai ir trūkumai. Tai padėjo išskirti sritis, kurias reikėtų tobulinti, norint, kad artimoje ateityje Uber galėtų išlaikyti konkurencingumą ir nuosekliai vystyti savo veiklą. Buvo pastebėta, kad daugiausiai trūkumų įžvelgia vairuotojai, laisvą laiką nusprendę skirti pavežėjimams su Uber.

Atsižvelgus į interviu su vairuotojais rezultatus buvo išskirtos 4 pagrindinės problemos, kurias reikėtų spręsti norint sėkmingai kurti vertę naujiems ir esamiems Uber vairuotojams. Visų pirma reikia užtikrinti, kad vairuotojai turėtų galimybę padidinti savo pajamas, o taip pat gautų daugiau informacijos apie būsimą kelionę. Tai yra svarbu, kadangi finansinė pusė yra vienas iš pagrindinių dalykų, kodėl žmonės skiria savo laiką vairavimui. Uber atstovams taip pat reikėtų pasistengti, kadangi vairuotojai neįžvelgia deklaruojamo partneriškumo, pasigenda bendrų sprendimų ir pagalbos tvarkantis su problemomis. Galiausiai didelė bėda tampa Vilniaus oro uostas, į kurį vairuotojams tenka dažnai vykti, pasiimti keleivius iš užsienio, tačiau nėra pritaikytų laukimo vietų, todėl kyla daug sunkumų, o vairuotojai kartais gauna baudas dėl neleistino stovėjimo.

Kiekybinio tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kad didžiausią problema žvelgiant iš keleivių pusės yra saugumas. Nors Uber taiko įvairius metodus – tikrina vairuotojų teistumą, nuobaudas dėl kelių eismo taisyklių ir kt., tačiau keleiviai vis tiek nesijaučia saugiai. Žinoma, kai kuriais atvejais jie nežino, kokie metodai yra taikomi, todėl būtina įdiegti naujus, o taip pat aktyviau komunikuoti apie jau esamus. Visa tai turėtų padėti padidinti keleivių pasitikėjimą. Taip pat, pastebėta, kad keleiviams svarbu kelionės kaina bei galimybė atsiskaityti grynaisiais pinigais. Į šiuo dalykus taip pat verta atkreipti dėmesį ir ateityje įgyvendinti pokyčius, kurie kurtų dar didesnę vertę vartotojams.

Išsprendus aukščiau paminėtas problemas būtina galvoti apie naujas idėjas, kurios kurtų vertę vartotojams. Visų pirma, jau dabar Uber taikomas žaidybiniams. Šių žaidimo elementų įvedimas padeda atpirkti kai kuriuos nesklandumus, didina vartotojų lojalumą, suteikia jiems didesnę pasitenkinimą paslauga. Uber turėtų plėtoti jau taikomus žaidimų elementus, įvesti naujus, o už tam tikrus pasiekimus apdovanoti tiek vairuotojus, tiek keleivius.

Uber yra pajėgi pasiūlyti naujas paslaugas. Visų pirma, vertėtų pagalvoti apie prekės ženklo atėjimą į Kauno rinką. Kiekybinio tyrimo metu buvo pastebėta, kad vartotojai mielai pasinaudotų teikiamomis paslaugomis, jeigu jos būtų prieinamos ir Kaune. Kaune jau sėkmingai veikia Uber konkurentas Taxify, todėl galima teigti, kad Kauno rinka pasiruošti tokioms dalijimosi ekonomikos platformoms.

Įgyvendinus šią idėją būtų įmanoma sujungti abu miestus siūlant galimybę keliauti tarp jų. Dideli keleivių srautai, jau dabar egzistuojanti keleivių paieška socialiniuose tinkluose sufleruoja, kad Uber turėtų žengti žingsnį ir pasiūlyti tokią naują paslaugą. Tai padėtų greičiau ir pigiau keliauti tarp dviejų didžiausių Lietuvos miestų.

Uber taip pat reikėtų pasiūlyti jau kitose šalyse taikomą paslaugą, kuomet siūloma pavežti ne keleivį, o siuntinį. Lietuvoje augant internetinės prekybos apimtims galima pastebėti, kad siuntų pervežimai nuolatos auga, todėl tai yra puiki galimybė įdarbinti laisvą vartotojų laiką ir automobilius. Išlaikant aukštus standartus, įgyvendinus anksčiau pasiūlytus pokyčius ir pridėjus žaidybinimo elementus tokia paslauga turėtų sulaukti pasisekimo.

Apibendrinant pateiktus pasiūlymus galima pabrėžti, kad Uber norėdama išlikti lydere, turi imtis šių veiksmų įgyvendinimo ir siekti kuo aukštesnių standartų. Be to, net ir įgyvendinus šiuos veiksmus būtina nuolatos sekti situaciją, atlikti vartotojų apklausas ir išsiaiškinti, ką dar galima patobulinti ir koku keliu eiti.

IŠVADOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima teigti, kad prekės ženklo samprata su laiku keitėsi. Senais laikais toks terminas būdavo naudojamas, kuomet ūkininkai žymėdavo savo gyvulius tam tikru simboliu, kuris vėliau leisdavo šeiminkui atpažinti savo gyvulius. Šiuo metu prekės ženklo esmė pasikeitė, nes tapo svarbu, kad jį atpažintų kuo daugiau žmonių. Atsiradus poreikiui tyrinėti prekės ženklus, jie būdavo suprantami kaip vardai, logotipai, simboliai. Tačiau tokie vertinimai buvo per siauri, todėl autoriai vienas po kito teikė vis naujus apibrėžimus, papildydavo vieni kitų mintis ir kartu siekė geriau suprasti šį dalyką.

Iš esmės visi autoriai sutiko, kad prekės ženklas turi turėti funkcinius dalykus – vardą, logotipą, simbolį, išsiskirtinį dizainą, susikurtą įvaizdį ir kt. Taip pat, daugelis autorių kalbėjo apie emocinius veiksnius, kurie vartotojams suteikia emocijas, palieką įspūdį, prisiminimus. Svarbiausia, kad tiek funkciniai, tiek emociniai veiksniai derėtų tarpusavyje ir veiktų sinergijos principu, o tai padėtų prekės ženklui išsiskirti konkurentų tarpe. Labai svarbu, kad pastebėtas prekės ženklas paliktų kuo didesnę įspūdį vartotojo sąmonėje. Kuomet jis palieka didelį ir teigiamą įspūdį, sukuriama prekės ženklo ir vartotojo ryšys. Toks žmogus gali tapti lojaliu prekės ženklui, o tuo pačiu visados tikėtis gauti tokią pačią kokybę. Kokybe patenkintas ir tikėtas patirtis gavęs klientas lieka patenkintas prekės ženklu, todėl tampa lojaliu ir padeda siekti gerų finansinių rezultatų.

Prekės ženklo vertės kūrimas yra sudėtingas procesas. Marketingo specialistai į tai deda dideles pastangas, ieško naujų sprendimų, bando suderinti visus veiksnius, kad tik pasiektų norimo rezultato. Nors prekės ženklo vertė yra kuriama įmonės, tačiau ją įvertina ir įžvelgia vartotojas, kuris turi sutikti mokėti atitinkamą kainą už vertę. Jeigu vartotojas žengia šį žingsnį, tai rodo teigiamą reakciją į marketinginius veiksmus. Tikrai neužtenka vartotojui pasiūlyti gero ir kokybiško produkto. Kartu būtina siūlyti vertybes, emocijas ir jausmus. Būtent tai padeda kurti didžiausią vertę.

Dalijimosi ekonomika yra suprantama, kaip reiškinys, apibūdinantis socialinę ir ekonominę veiklą, ir vykstantis internete bei skatinantis tarpusavio dalijimąsi prekėmis ir paslaugomis. Nors šis terminas atsirado nesenai, o rinka susiformavo tik prieš keletą metų, joje jau spėjo susikurti pasaulinio žinomumo prekių ženklų, kurių paslaugomis vartotojai noriai naudojasi. Tokią situaciją lėmė dalijimosi ekonomikos prekių ženklų siūloma nauja vertė.

Dalijimosi ekonomikos prekių ženklai sugeba pasiūlyti naujus ir patrauklius sprendimus atsižvelgiant į šiandienines ekonomines, socialines ir technologines tendencijas. Nors ši naujovė kol kas pritaikyta tik kai kuriose srityse, įvairių autorių nuomone, dalijimosi ekonomika atras savo vietą

rinkoje, kadangi vartotojams gali pasiūlyti kiek kitokią vertę, nei tradicinės įmonės, ir spręsti šiuo metu aktualias problemas.

Vienas iš prekių ženklų vertės kūrimo elementų yra žaidybinimas (žaidimų elementų taikymas ne žaidimų aplinkoje) yra pakankamai naujas reiškinys. Žaidimų elementai pradėti taikyti ir dalijimosi ekonomikoje, kur tiek vartotojai, teikiantys išteklius dalinimuisi, tiek jais besinaudojantys asmenys gali vertinti vieni kitus, įvairiais būdais užsidirbti taškus, rinkti aukštesnį lygį atspindinčius ženkliukus ir konkuruoti su kitais. Žaidybinimas įvardijamas kaip patrauklus būdas didinti prekės ženklo vertę ir kurti ryšį su vartotojais.

Vienas iš sėkmingiausių dalijimosi ekonomikos prekių ženklų yra Uber. Uber yra inovatyvi ir konkurencinga įmonė, kuri vairuotojams pasiūlo galimybę laisvu laiku pavežėti kitus asmenis, o vartotojai turi galimybę lengvai ir patogiai keliauti pasinaudoję išmaniąja programėle. Naudodama anksčiau paminėtus principus Uber prekės ženklas pasiūlo šiandien aktualią vertę vartotojams, todėl tampa pavyzdžiu kitiems dalijimosi ekonomikos prekių ženklams.

Apibendrinant atlikto interviu su Uber vairuotojais rezultatus, galima pastebėti, kad jie šiame užsiėmime įžvelgia tiek teigiamą, tiek neigiamą puses. Apklaustieji džiaugiasi galimybe dirbti visiškai atsižvelgiant į savo poreikius ir laisvą laiką, todėl respondentų skiriamos valandos per savaitę šiai veiklai svyruoja nuo 8 iki 40 val. Tai pat pažymima, kad paslauga naudojasi tvarkingi ir įdomus keleiviai, o visa sistema užtikrina saugumą – visa tai kuria didžiausią vertę jiems. Daugiausiai vairuotojų kritikos tenka pačiai Uber įmonei ir jos veiksmams vairuotojų atžvilgiu (pagražinama informacija, nėra deklaruojamos partnerystės), mokestinei politikai (tenka mokėti didelį komisį mokestį, PVM ir GPM) ir kai kuriais atvejais apmokėjimui (vairuotojų nuomone Uber siūlomi tarifai yra per maži, o dinaminė rinkodara taikoma per retai). Dėl šių priežasčių prekės ženklo vertė jų akyse krenta, o tai lemia ir vairuotojų kaitą, kurią pastebėjo respondentai.

Apibendrinant kiekybinį tyrimą – vartotojų anketinę apklausą, galima teigti, kad vartotojai yra pakankamai gerai susipažinę su dalijimosi ekonomikos prekės ženklais. Uber prekės ženklą žino didžioji dauguma respondentų, tačiau ne visi jie yra išbandę Uber paslaugas. Vertinat Uber prekės ženklą, išryškėjo vartotojams reikšmingiausi dalykai: svarbiausia yra kelionės saugumas, sklandus ir paprastas vairuotojo iškvietimas programėlės pagalba, iš anksto numatoma kelionės kaina ir trukmė bei griežti reikalavimai vairuotojams. Verta paminėti, kad respondentai pageidavo, kad Uber prekės ženklas plėstųsi į kitus miestus, o ypač Kauną.

Įvertinus su kokiais žodžiais vartotojams asocijuojasi Uber prekės ženklas buvo nustatyta, kad dažniausiai jis siejamas su inovatyvumu bei patogumu, o prasčiausiai vartotojai vertina saugumą, kokybę, sąžiningumą ir skaidrumą. Iš tiesų toks rezultatas yra blogas Uber prekės ženklui,

kadangi vartotojai tai buvo nurodę kaip svarbius dalykus kalbant apie veiksnius, kuriais turėtų pasižymėti Uber prekės ženklas.

Taigi, atliktas kiekybinis tyrimas parodė, kad Uber prekės ženklas atranda savo vietą Lietuvoje, o žmonės randa ir naudojami jiems reikiama verte. Tiesa, verta paminėti, kad Uber prekės ženklas turėtų gerokai labiau pasistengti, norėdamas kurti didesnę prekės ženklo vertę vartotojų galvose bei didinti jų skaičių.

Atsižvelgus į literatūros analizę ir atlikto tyrimo duomenis, yra matoma, kad Uber prekės ženklo vertė dar nėra aiškiai suformuota / atpažįstama nei vienai vartotojų grupei, t.y. nei vairuotojams, nei klientams. Būten dėl šio priežasties yra pateikiama Uber prekės ženklo vertės didinimo sprendimus, kuris apima vairuotojų tarifų didinimą, pilnos informacijos apie būsimą kelionę vairuotojams atskleidimą, geresnį komunikavimą su Uber atstovais, kelionių saugumo priemonių stiprinimą ir aiškesnį to komunikavimą vartotojams, žaidybinimo elementų įtraukimą į vairuotojų ir keleivių aplinką, išspręstą parkavimo Vilniaus oro uoste problemą, Uber prekės ženklo atėjimą į Kauną, tarp miestinių kelionių tarp Vilniaus ir Kauno pradžia, siuntų pervežimo įvedimą į rinką. Šių dalykų įgyvendinimas turėtų būti prioritetas Uber prekės ženklui, norint didinti vartotojams sukuriama vertę rinkoje. Atliekant minėtus pokyčius būtina stebėti vairuotojų ir keleivių nuomonę, o tai galima daryti atliekant tyrimus.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
2. Aleliūnaitė, D. ir Urbanskienė, R. (2000). Prekės, jos ženklai ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu. *Inžinerinė ekonomika*. 5(20), 40-45
3. Armstrong, G. ir Kotler, P. (2000). *Marketing: an introduction*. London: Prentice Hall International.
4. Bivaniienė, L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1(6), 42-46.
5. Botsman, R. ir Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. New York: Harper Collins Business.
6. Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 157-179.
7. Chernatony, L., McDonald, M. ir Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. Great Britain: Elsevier Ltd.
8. Davidson, N. M. ir Infranca, J. J., (2016). The Sharing Economy as an Urban Phenomenon. *Yale Law & Policy Review*, 34, 215-279.
9. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ir Nacke, L. (2011) *From game design elements to gamefulness: defining gamification*. New York: ACM Press.
10. Ertz, M., Durif, F. ir Arcand, M. (2016). *An analysis of the origins of collaborative consumption and its implications for marketing*. Montreal: Academy of Marketing Studies Journal.
11. Fraser, M. ir Dutta, S., (2009). *Mano virtualieji aš. Kaip socialiniai tinklalapiai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį*. Vilnius: Eugrimas.
12. Grundey D. (2002). Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas. *Ekonomika: mokslo darbai*, 57, 30-52.
13. Goudin, P. (2016). The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy. *EPRS : European Parliamentary Research Service*. Prieiga per internetą: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU\(2016\)558777_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU(2016)558777_EN.pdf).
14. Hamari, J., Sjöklint, M. ir Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Prieiga per internetą:

https://www.researchgate.net/publication/255698095_The_Sharing_Economy_Why_People_Partici pate_in_Collaborative_Consumption.

15. Hart, S. ir Murphy, J.(1998). *Brands: The new wealth creators*. Washington: New York University Press.
16. Hamari, J. (2013). Transforming Homo Economicus into Homo Ludens: A Field Experiment on Gamification in a Utilitarian Peer-To-Peer Trading Service. *Electronic Commerce Research and Applications*. 12 (4), 236-245.
17. Huotari, K. ir Hamari, J. (2012). *Defining gamification: a service marketing perspective*. New York: ACM Press.
18. Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Cornwall: MPG Books Ltd.
19. Keegan, W. J. ir Green, M. C. (2003). *Global marketing*. USA: Uper Saddle River.
20. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Managment*. Harlow: Pearson Education Limited.
21. Kotler, P. ir Keller, K. (2006). *Marketing management*. USA: Pearson Prentice Hall.
22. Lieberoth, A. (2015) Shallow Gamification, Testing Psychological Effects of Framing an Activity as a Game. *Games and Culture*, 10, 229-248.
23. Lindstrom, M. (2008). *Prekės ženkle jausmas*. Vilnius: Vaga.
24. Munkoe, M. (2017) Regulating the European Sharing Economy: State of Play and Challenges. *Intereconomics: The Review of European Economic Policy*. 52, 38-44.
25. Olins, W. (2006). *Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga.
26. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. ir Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
27. Reeves, B. ir Read, J. L. (2009). Total Engagement: Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete. *Harvard Business Press*, 177.
28. Ries, A ir Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle For Your Mind*. New York: McGraw- Hill Book Company.
29. Sherrington, M. (2003). *Added Value: The Alchemy of Brand. Led Growth*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
30. Scholz, L. (2014). *Brand management and marketing of luxury goods*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
31. Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. London: Palgrave Macmillan.

32. Telles, R. (2016). Digital Matching Firms: A New Definition in the "Sharing Economy Space. *United States Department of Commerce*. Prieiga per internetą: <http://www.esa.gov/sites/default/files/digital-matching-firms-new-definition-sharing-economy-space.pdf>
33. Temporal, P. (2000). *Branding in Asia*. Singapore: John Wiley & Sons
34. Wang, C. ir Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. // *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127.
35. Zichermann, G. ir Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O'Reilly Media.

PRIEDAI

Anketa ir pradiniai rezultatai

Dalijimosi ekonomikos prekės ženklo vertės kūrimas vartotojams

1. Ar esate anksčiau girdėję terminą „dalijimosi ekonomika“ (angl. *sharing economy*)?
(Dalijimosi ekonomika (angl. *sharing economy*) - informacinių technologijų sukurta rinka, kurios pagalba trumpam laikui galime pasidalinti savo turimais fiziniais (pvz. laisvas kambarys), žmogiškaisiais (pvz. turimas laisvas laikas) ar intelektiniais (pvz. užsienio kalbos mokėjimas) ištekliais ir už tai gauti atlygį.)

Taip	124
Ne	86

2. Kurie iš žemiau išvardintų prekės ženklų, priskiriamų dalijimosi ekonomikai, Jums yra žinomi:

Uber	190
Airbnb	117
Lyft	10
Vinted	164
Couchsurfing	98
Kickstarter	59
TaskRabbit	6
Dalinosi.lt	52
GoWorkaBit	18
Taxify	109
Savy.lt	42
Kita	6

3. Kurių iš žemiau išvardintų prekės ženklų paslaugas esate išbandę:

Uber	57
Airbnb	63
Lyft	1
Vinted	125
Couchsurfing	29
Kickstarter	4
TaskRabbit	0

Dalinuosi.lt	9
GoWorkaBit	2
Taxify	50
Savy.lt	8
Kita	2

4. Įvertinkite, kokie veiksniai Jūsų nuomone turėtų būti svarbiausi dalinimosi ekonomikos prekių ženklams (kur 1- visiškai nesvarbu; 5- labai svarbu):

	1	2	3	4	5
Maža kaina	0	5	41	61	102
Saugumas	0	1	10	22	176
Aptarnavimo kokybė	0	1	26	70	112
Atsiskaitymas be grynųjų pinigų	15	18	67	50	59
Patirtų nuostolių atlyginimas	2	3	23	61	119
Sklandžiai veikianti dalinimosi platforma	0	4	12	52	141
Prekės ženklo reputacija	1	8	33	65	102
Efektyvesnis išteklių naudojimas	3	11	63	69	61
Sąžiningumas ir skaidrumas	2	1	6	33	167

5. Renkantis paslaugą tarp įprastų įmonių ir dalijimosi ekonomikos platformų (Taksi bendrovė vs. Uber; viešbučių tinklas vs. Airbnb; bankas vs. Kickstarter) pirmenybę teiktumėte:

Įprastoms įmonėms	101
Dalijimosi ekonomikos platformoms	108

6. Kaip dažnai renkatės žemiau išvardintus keliavimo būdus mieste:

	Nesinaudoju	Kelis kartus per metus	Kelis kartus per mėnesį	Kelis kartus per savaitę	Kasdien
Dviračiu	87	79	32	10	1
Viešuoju transportu	27	42	27	26	87
Nuosavu automobiliu	67	7	26	34	75
Važiuoju su kitais asmenimis	38	46	70	44	10
Taksi	39	110	56	2	2
CityBee	177	20	10	1	1
Uber, Taxify ir kt.	114	59	30	4	2

7. Renkantis tarp įprasto taksi ir Uber, pirmenybę teiktumėte:

Įprastam taksi	110
Uber	98

8. Kokie veiksniai Jūsų nuomone yra svarbiausi naudojantis Uber paslaugomis (kur 1- visiškai nesvarbu; 5- labai svarbu):

	1	2	3	4	5
Automobilio naujumas ir tvarkingumas	3	14	67	75	49
Automatinis apmokėjimas be grynųjų pinigų baigus kelionę	7	18	45	51	87
Asmeninės informacijos privatumo užtikrinimas	6	8	38	60	96
Efektyvesnis išteklių naudojimas	3	8	60	68	68
Galimybė vertinti vairuotojus ir palikti atsiliepimus	2	11	50	62	81
Griežti reikalavimai vairuotojams	0	10	16	44	138
Iš anksto numatoma kelionės kaina ir trukmė	1	1	6	36	164
Kelionės saugumas	0	1	6	16	183
Sklandus ir paprastas vairuotojo iškvietimas su Uber programėle	0	0	8	38	162
Uber veikimas daugelyje šalių	10	12	38	55	93

9. Kurie veiksniai Jus paskatintų pradėti naudotis / pradėti dažniau naudotis Uber paslaugomis (kur 1- visiškai nesvarbu; 5- labai svarbu):

	1	2	3	4	5
Didesnis saugumas	9	6	32	47	112
Mažesnė kelionės kaina	2	3	9	34	158
Naujesni automobiliai	21	22	74	47	41
Papildomi priedai automobilyje	26	26	47	42	65
Trumpesnis vairuotojų atvykimo laikas	5	5	42	55	99
Kita	4	0	4	2	15

10. Su kuo Jums asocijuojasi Uber prekės ženklas (kur 1- visiškai nesutinku; 5- visiškai sutinku):

	1	2	3	4	5
Gera kaina	10	8	56	75	58
Geri automobiliai	11	17	76	65	38
Inovatyvumas	3	5	27	57	114
Kokybė	5	8	65	83	45
Patogumas	3	5	49	57	91
Saugumas	8	21	78	44	56
Sąžiningumas ir skaidrumas	5	16	62	63	60
Socialinis atsakingumas	9	17	73	53	55

11. Jūsų lytis:

Moteris	166
Vyras	41

12. Jūsų amžius:

Iki 18	5
18-24	131
25-34	59
35-44	9
45-54	2
Virš 54	2

13. Gyvenamoji vieta:

Vilnius	20
Kaunas	158
Kita	29

14. Jūsų išsilavinimas:

Vidurinis	39
Profesinis	2
Aukštasis neuniversitetinis	12
Aukštasis universitetinis	109
Nebaigtas aukštasis	45

15. Socialinė padėtis:

Moksleivis (-ė)	11
Studentas (-ė)	57
Dirbantis (-i) studentas (-ė)	52
Dirbantis (-i)	78
Bedarbis (-ė)	3
Auginu vaikus	6

16. Jūsų mėnesinės pajamos:

Iki 300 €	70
300-600 €	62
600-900 €	38
900-1200 €	18
Virš 1200 €	18

1 interviu

1. Ar pavežėjimai Uber yra pagrindinis Jūsų darbas/pajamų šaltinis?
Ne, tai yra papildomas užsiėmimas.
2. Kokie veiksniai paskatino Jus imtis šios veiklos?
Noras išmėginti kažką naujo, kadangi turiu pakankamai daug laisvo laiko. Taip pat kitas automobilis atitiko reikalavimus, kuriuos kelia Uber, todėl ir susiviliojau išbandyti.
3. Kiek vidutiniškai valandų per savaitę skiriate šiam darbui?
Maždaug po 10-15 val.
4. Kas Jus paskatintų skirti daugiau savo laiko šiam darbui?
Be abejonės didesnis gaunamas atlygis.
5. Ar gaunamos pajamos atitinka Jūsų lūkesčius?
Iš dalies. Manau, kad jos turėtų būti didesnės.
6. Kaip vertinate Uber dinaminę kainodarą?
Trumpalaikis ir retai gaunamas dalykas. Sunku gauti užsakymus su padidintais tarifais, bent jau man. Galbūt todėl, kad dirbu dar neilgai ir pritrūksta šio darbo patirties.
7. Kokias papildomas naudas gaunate dirbant Uber vairuotoju?
Galimybė pabendrauti su įdomiais žmonėmis, kadangi dauguma keliaujančių su Uber yra tvarkingi, išsilavinę žmonės. Taip pat yra galimybė gauti 5,5 ct./litr nuolaidą degalams Neste degalinėse, tačiau Neste pati kelia dar tam tikras sąlygas, todėl šia nauda nesinaudoju.
8. Kokius išskirtumėte didžiausius privalumus dirbant Uber vairuotoju?
Nėra grynų pinigų, todėl nereikia „peštis“ su klientais dėl kainos, atidavinėti grąžos; viskas vyksta mobiloje aplikacijoje, todėl paprasta ir patogiu naudotis; solidesnis klientų ratas, nes ne kiekvienas naudoja Uber, būtina turėti kreditinę kortelę.
9. Kaip vertinate Uber keliamus reikalavimus vairuotojams ir jų automobiliams?
Nėra griežti, žinoma, ne kiekvienas turi galimybę vairuoti naujesnį nei 10 m. automobilį. Manau, kad reikalavimai yra geri, nes klientai yra tikri, kad turės galimybę nuvažiuoti su geru, tvarkingu automobiliu.
10. Kaip vertinate keleivių galimybę reitinguoti vairuotojus?
Mažai naudos duodantis ir pakankamai subjektyvus dalykas. Reitingas nevisada atspindi realybę.
11. Ar saugiai jaučiatės pavežėdami nepažįstamus žmones?

Taip, tai dar vienas Uber privalumas, nes visi vartotojai yra registruoti, todėl jaučiuosi saugiai.

12. Kaip vertinate keleivių reitingavimo galimybę?

Lygiai taip pat, kaip ir vertinti vairuotojus. Nemažai subjektyvumo.

13. Su kokiais nesklandumais teko susidurti dirbant Uber vairuotoju?

Susidūriau su Uber programėlės strigimais. Nors tai nėra dažnas atvejis, tačiau programėlė turėtų veikti sklandžiau.

14. Kokius išskirtumėte didžiausius trūkumus dirbant Uber vairuotoju?

Pirmiausia, tai Uber darbuotojai per informacinį susitikimą labai gražiai „nupiešia“ darbo Uber vairuotoju paveikslą, kas, deja, neatitinka realybės; mažai vairuotojų, todėl reikia važiuoti klientų pasiimti vos ne per visą miestą; nėra galimybės klientams pasirinkti, kad jiems reikia automobilio su vaikiška kėdute, vežant tokius keleivius tenka rizikuoti vaikų sveikata ir gauti baudą iš policijos; mažai informacijos apie darbą Uber; didžiausias trūkumas man asmeniškai yra tai, kad neretai gaunamas užsakymas, iki kurio reikia važiuoti 10-15 min, tai čia apie 8-10 km, nuvažiuoji, ir paėmęs klientą pamatai, jog jis važiuos kilometrą ar 1,5 km, tuomet gauni 1,12 Eur (po Uber mokesčių ir atmetus kitus mokesčius iš vis juokinga suma belieka). Realiai gaunasi, kad daugiau kuro išdeginu iki kliento važiuodamas, nei uždirbi jį nuvežęs.

15. Trys žodžiai, kuriais apibūdintumėte Uber prekės ženklą.

Puiki paslauga keleiviams.

2 interviu

1. Ar pavežėjimai Uber yra pagrindinis Jūsų darbas/pajamų šaltinis?
Tai papildoma veikla. Netgi labiau pavadinčiau hobiu.
2. Kokie veiksniai paskatino Jus imtis šios veiklos?
Nuo pagrindinio darbo lieka daug laisvo laiko. Ir vieno kambario butas su 4 asmenų šeima.
3. Kiek vidutiniškai valandų per savaitę skiriate šiam darbui?
Anksčiau man per savaitę gaudavosi kokį 50-60 valandų. Dabar turint kitą užsiėmimą, valandų sumažėjo.
4. Kas Jus paskatintų skirti daugiau savo laiko šiam darbui?
Paskatintų nebent jeigu būtų siūlomi didesni tarifai.
5. Ar gaunamos pajamos atitinka Jūsų lūkesčius?
Ne, tikrai už praleistą laiką ir pinigus gautus, tai tikrai ne.
6. Kaip vertinate Uber dinaminę kainodarą?
Tai yra super, bet čia ne vienintelis Uber tai taiko. Taip visi taksistai daro. Per šventes, ypač Naujus metus, kai pabrangsta tarifas 5 kartais. Šiaip visi, kiekvienas taksistas su 20 metų senumo mašina pasididina tarifą per šventes.
7. Kokias papildomas naudas gaunate dirbant Uber vairuotoju?
Susirandi daugiau servisų, nes reikia dažniau tvarkyti mašiną taip važinėjant. Žinai, kur ateityje galėsi tvarkyti mašiną. Vienintelis gal pliusas.
8. Kokius išskirtumėte didžiausius privalumus dirbant Uber vairuotoju?
Jeigu žiūrėti iš vairuotojo pusės visos, tai klientai nėra bet kas ir bet kur, o daugiau jokių privalumų iš to nematau. Vienintelis privalumas, kad žmonės yra inteligentiški, neatsisės koks narkomanas, nes neturi telefono ir banko kortelės. O jeigu kažkas su keleiviais atsitiktų mašinoje, supykintų juos, tai automatiškai Uberis sumokės už valymą. Tai yra super.
9. Kaip vertinate Uber keliamus reikalavimus vairuotojams ir jų automobiliams?
Super. Vairuotojams gal truputį per griežtai yra, nes yra klientų, kuriuos tikrai norisi kažką pasakyti ar iš mašinos išvaryti, bet to negali padaryti, nes tave gali iškart užblokuoti. Ir jeigu čia būtų pagrindinis darbas, pajamų šaltinis būtų viskas. Tai tiesiog būni kantrus. Per griežtai dėl vairuotojų, turėtų jie galėti kažkaip atsikirsti.
10. Kaip vertinate keleivių galimybę reitinguoti vairuotojus?

Reitinguoti turėtų būti privaloma iš karto ir kad galima būtų prirašyti komentarą, nes anksčiau buvo, kad duodant prastą įvertinimą, gal 1 ar 2 žvaigždučes, gali tik tada komentarą rašyti.

11. Norėtumėte, kad būtų galima visada komentarą palikti?

Taip taip, paspaudei 5 žvaigždučes, parašei atsiliepimą. Ir kad vairuotojas matytų tą atsiliepimą.

12. Ar saugiai jaučiatės pavežėdami nepažįstamus žmones?

Taip, tikrai saugiau. Man teko dėl tam tikrų priežasčių mėnesiui padirbėti taksistu, tiesiog Vilniaus firmoje taksi paprastoje už minimumą ir aš ten važiauvau ir nesijaučiau saugiai. Netgi sėdintis žmogus užsikiša už striukę pinigines išsitraukti, bet tu nežinai ką jis išsitrauks, gal peilį. Tikrai nejauku. O čia kai visi keleiviai yra suregistruoti, tai aišku saugu.

13. Su kokiais nesklandumais teko susidurti dirbant Uber vairuotoju?

Didžiausias nesklandumas, kad nematai, kur reikės vežti klientą.

14. Čia kaip vienas iš trūkumų?

Čia didžiausias trūkumas, nes važiuoti 5 km į vieną galą kartais neapsimoka. Aš pavyzdžiui dažnai sekmadieniais ryte dirbu, tai Uber beveik nėra mieste. Aš važiuoju 10 km ar 7 km, iš Vilniaus į Grigiškes žmogaus pasiimti ir jis važiuoja iki parduotuvės. Kaip jaustis?

15. Trys žodžiai, kuriais apibūdintumėte Uber prekės ženklą.

Uber pašalpių pavežėjimas. kažkas tokio. Uberis yra su savo tarifais skirtas žmonėms, kurie gauna pašalpas. Kurie negali su normaliu taksi važiuoti. Žvelgiant į tarifus būtų taip.

3 interviu

1. Ar pavežėjimai Uber yra pagrindinis Jūsų darbas/pajamų šaltinis?
Tai yra papildoma veikla.
2. Kokie veiksniai paskatino Jus imtis šios veiklos?
Iš tiesų papildomų pinigų užsidirbimo galimybė, o kas daugiau.
3. Kiek vidutiniškai valandų per savaitę skiriate šiam darbui?
Per savaitę? Paskaičiuokim kas vidutiniškai išeitų. Galiu pasakyti, kad per 2016 važiauvau 400 valandų. Tai čia kas gautusi? 400 iš 52 savaitių, tai maždaug 8 valandos per savaitę būtų 2016 metų vidurkis. Aš esu savaitgalinis vairuotojas, tai kai vairuoju, tai aš nevairuoju 8 valandas, aš vairuoju gal... penktadienio-šeštadienio naktis, tai tarkim 20 valandų. Na bet ne visus savaitgalius galiu sau leisti dirbti. Jeigu kas antrą dirbi, tai 10 valandų gaunasi.
4. Kas Jus paskatintų skirti daugiau savo laiko šiam darbui?
Aš dabar dar studijuojau. Praeitais metais buvo trečias kursas, dabar ketvirtas kursas, tai aš kiek turiu laiko tiek ir skiriu, kai nėra nuovargio arba kitų dalykų. Man tai vistiek yra antros eilės veikla. Dabar bakalaurą rašyti reikia, sausio mėnesį reikėjo kursinį rašyti, tai aš tiesiog fiziškai neturiu laiko, todėl kartais ir 0 valandų gaunasi. O jeigu aš dabar baigsiu egzaminus ir man trys savaitės laisvos iki diplomo, tai gal dirbsiu kaip normalų darbą.
5. Minėjai, kad pajamos yra tas dalykas, kuris skatina užsiimti šia veikla. Ar gaunamos pajamos atitinka Jūsų lūkesčius?
Artėja gegužės 1 d., susiskaičiavau mokesčius, tai taip nelabai. Nėra smagu mokėti mokesčius, bet vistiek, tos pajamos yra pakankamai panašios į vidutinę lietuvišką algą, gal taip reikėtų sakyti. Tai kaip studentui, veikla, kuri visiškai neįpareigoja, tai yra manau labai neblogas variantas. Tuo labiau, kad automobilio eksplotacija šiek tiek išdalinasi. Tai manau visai neblogas tas ekonominis rodiklis. Nėra čia kažkokie stubuklingi pinigai, bet pakankamai normaliai.
6. Kaip vertinate Uber dinaminę kainodarą?
Labai teigiamai vertinu, nes vistiek jeigu žiūrėti, yra tas baltas tarifas, o jeigu būna padidintas, bent jau vairuotojo programėlėje raudonai dega. Kai tas baltas Uber, be daugiklio, tarifas jis yra pigiausias Vilniuje. Kartais Taxify ar ten kažkas truputį lošia su šituo dalyku. O jeigu žiūrėti Taxi ypač tuos prabangesnius, kas ir atitinka mūsų naujesnes mašinas, tai Uber yra žiauriai pigu, o vairuotojams su balta kaina yra įmanoma išeiti į minusą, tai kadangi aš važinėju naktimis aš dažnai net neimu baltų. Anksčiau dar imdavau,

nes truputį didesnis tarifas dar praeitais metais buvo, pusę metų iki vasaros, o kai vasara pamažino, yra įmanoma išeiti į minusą. Vistiek kadangi Uberis yra ekonominė veikla, o ne labdaros organizacija, tai kažkaip tas baltas... Jeigu nebūtų dinaminės kainodaros, tai nedirbčiau, nutraukčiau veiklą.

7. Kokias papildomas naudas gaunate dirbant Uber vairuotoju?

Mašinos amortizacija galima sakyti šiek tiek dalinasi. Vistiek gali naudotis automobiliu. Ten jeigu mažai važinėji, nesijaučia nudevėjimas. Ir sunku paskaičiuoti tokius dalykus. Per vienus metus veiklos, tai nudevėjimas automobilio nelabai jaučiasi iš viso. O kad kuras pigiau ar dar kažkas nepasakyčiau. Negaliu pasakyti, kad jausčiau labai didelę vertę nuo 2 centų kuro litrai. Servise dar yra nuolaida, bet nėra ten stebuklinga, bet tiesiog faina, kad yra pasiūlymas.

8. Kokius išskirtumėte didžiausius privalumus dirbant Uber vairuotoju?

Laisvas grafikas. Nori dirbi, nori nedirbi. Esi pats sau viršininkas. Čia yra Uberio pagrindinis, didelis plusas. Jeigu aš turiu reikalų ir nedirbu.

9. Kaip vertinate Uber keliamus reikalavimus vairuotojams ir jų automobiliams?

Gerai vertinu. Manau, kad tie reikalavimai pagal Lietuvos automobilių parką teisingi. 10 metų automobiliui yra labai normalu. Kokybę reikia palaikyti. O kažkokių reikalavimų, kurie būtų kažkokie nerealūs tai nėra, todėl nesiskundžiu.

10. Kaip vertinate keleivių galimybę reitinguoti vairuotojus? Ar tai padeda gerinti paslaugos kokybę?

Anksčiau, tai priverstinai keleivis turėdavo uždėti žvaigždutes. Tai anksčiau būdavo privalomas reitingavimas. Dabar tai praktiškai reikia ieškoti, kur reitinguoti, o jeigu laiku to nepadarysi, tai nebegalios. Anksčiau net neleisdavo keleiviams kitos kelionės rinktis jeigu neįvertino vairuotojo. Dabar nebėra tai privaloma. Tas grįžtamasis ryšys yra gerai ir kai tai būdavo privaloma, tai tas reitingas atspindėdavo labiau tą bendrą tavo reitingą. Dabar jau kitiap. Jeigu kažkas kažkam nepatiko, tai visalaiką gausi blogą įvertinimą. O jeigu kažkas patiko, tai pamiršta, išjungia ir viskas. Visiems vairuotojams kiek pažįstu yra kritęs reitingas, nors tai realiai nieko nekeičia. Tiesiog anksčiau gal būdavo truputį fainiau, nes žinodavai, kad reitingas atspindi beveik visas Tavo keliones. Tai dabar asmeniškai tas reitingas man nieko neduoda. Žinoma, yra smagu komentarą perskaityti, bet kad kažką keistų... Jeigu geras komentaras tai smagu, o jeigu blogas, nežinau... neturiu labai blogų komentarų.

11. Ar saugiai jaučiatės pavežėdami nepažįstamus žmones?

Taip, nes keleiviai būna bent jau savo banko duomenis pridavę, tai vistiek jei turi su savo tapatybe viską atlikti. Tai prideda saugumo.

12. Kaip vertinate keleivių reitingavimo galimybę?

Tai yra reikalinga. Nežinau kaip kas žiūri, bet aš jeigu matau, kad reitingas nėra 4,9 ar 4,8 ar netgi 5, nes dažniausiai jeigu viskas normaliai, viskas proto ribose, tai duodi 5 ir nerodai savo kažkokių nuomonių. Bet jeigu aš matau, kad kažkokia keista vieta, keistas vardas ir žemas reitingas aš iškart skambinu. Nieko nėra baisiau, kai Tu lauki lauki, nežinai ko lauki ir nesulauki, tai jeigu kažkokia tokia durna situacija visalaik duodu mažiau žvaigždučių, gal nevisalaik iškart 1, bet atitinkamai kažkaip. Kuo durnesnės situacija, tuo mažesnis įvertinimas, kad kitas vairuotojas žinotų. Tai tiesiog dėl pačio vairuotojo. Žinau kaip man faina, kai matau, kad gali būti kažkokių problemų ar žmogus 10 minučių neateis ir aš gaišiu laiką, kai per 10 minučių gali visą kelionę padaryti. Tai yra svarbi indikacija.

13. Su kokiais nesklandumais teko susidurti dirbant Uber vairuotoju?

Nebuvo didelių. Esu turėjęs prastų uždarbio prasme kelionių. Jeigu čia vertinsime kaip nesklandumą. O šiaip kokių konfliktinių situacijų ar dar kažko, tai ne, nepakliuvo.

14. Kokius išskirtumėte didžiausius trūkumus dirbant Uber vairuotoju?

Labiausiai nervina iš uždarbio prasmės, tai kad tu priimdamas kelionę nematai, kokią tu kelionę priimi. Tu matai tik žmogaus vardą, reitingą ir paėmimo adresą. Tu nematai ar tai bus 1 km. ar tai bus 20 km. Nematai ką Tu imi. Suprantu, kodėl nėra rodoma, nes tada vairuotojai galvotų naudinga-nenaudinga, bet kai kaina yra tokia žema, ypač kai yra tas baltas Uber, tai labai norėtus, kad matytus, bet aš suprantu, kodėl taip nėra. Iš uždarbio prasmės paskutiniu metu tikrai yra didelė ta konkurencija ir kai įmanoma, jog tu važiuosi paimti žmogaus 3 km., o jis važiuos tik 0,5 km. ir tu išeisi į minusą, tai tada kažkaip labai nefaina. O jeigu tai yra 3 val. nakties tada tu tikrai nerviniesi ir jauti sugaišęs laiką, lyg labdara užsiiminėjai. Tai vienintelis tarifo daugiklis gali išgelbėti tada nuo tokių situacijų.

15. Trys žodžiai, kuriais apibūdintumėte Uber prekės ženklą.

Patogu, inovatyvu ir pigu. Jeigu čia taip bendrai. Jeigu žiūrim kaip į prekės ženklą.

4 interviu

1. Ar pavežėjimai Uber yra pagrindinis Jūsų darbas/pajamų šaltinis? – ne
Man pavežėjimai nėra pagrindinis pajamų šaltinis ar veikla.
2. Kokie veiksniai paskatino Jus imtis šios veiklos?
Mano hobis yra gamification ir čia buvo turbūt pagrindinis motyvas išbandyti Uberį, nes jis naudoja daug gamification savyje, savo rinkodaroje. Padaro, kad nuobodi ir paprasta veikla tampa įdomesnė.
3. Kaip manai, kurie gamification veiksniai labiausiai pasireiškia?
Tai pradėkim žvaigždutėmis, kurias vairuotojas ir keleiviai duoda – tai yra tam tikras įvertinimas, greitas grįžtamasis ryšys. Taip pat kelionės kaina, kurios tu taip pat nežinau, kol nuveši keleivius. Bevažiuodamas tik gali numatyt, kad kamsčiai, užtruksius daugiau laiko, tai uždarbis bus didesnis. Tai pat vairuotojai savo programėlėje, netgi žemėlapyje mato tuos padidintus tarifus, skirtingomis spalvomis, tai vėlgi žemėlapis, žaidimas. Nežinojimas kur tu važiuosi kol keleivis neįsėda į mašiną. Kiekvieną kartą siurprizo elementas, tarsi nauja užduotis. Kažkas naujo, suteikia įdomumo. Kaip žaidimuose – nežinai kokia bus sekanti užduotis. Pagrindiniai dalykai, kurie ryškiai matosi. Aišku dar reitingai, tavo palyginima su kitais, su TOP 20 % Vilniaus Uber vairuotojų, tie leaderboard'ai vadinami. Čia būtent labiau kalbant apie vairuotojo pusę viskas. O grįžtant prie kitų veiksmų – tinkamas automobilis atsiradęs. Nors tai nebuvo pagrindinis argumentas. Na ir trečias dalykas, tai potencialas padidinti savo pajamas.
4. Kiek vidutiniškai valandų per savaitę skiriate šiam darbui?
Maždaug 20-25 val./sav.
5. Kas Jus paskatintų skirti daugiau savo laiko šiam darbui?
Paskatintų didesnis uždarbis, kylantys tarifai. Per 8 mėn. tarifai išliko tokie patys, premijos sumažėjo, kuras pabrango. Nuo liepos šita veikla užsiimu. Pradžioje, kaip ir žaidimuose, labiau įsitrauki. Būdavo pradžioje per savaitę net virš 40 valandų. Kiekvieną laisvą minutę bandai sugauti kokią kelionę. Bet vėliau entuziazmas išblėsta.
6. Ar gaunamos pajamos atitinka Jūsų lūkesčius?
Turėtų būti didesnės, nes dažnai važinėju vakarais, naktį.
7. Kaip vertinate Uber dinaminę kainodarą?
Tai svarbu, suteikia netikėtumo, o vairuotojas iš kažkurios kelionės gali uždirbti daugiau. Aišku tuo pat metu didesnė kaina iškart mažina paklausą. Ir net jeigu toje zonoje kaina yra

padidėjusi, nereiškia, kad keleiviai puls į mašiną. Daugiau jų galbūt keliaus tada, kai kaina grįš į tą standartinę.

8. Kokias papildomas naudas gaunate dirbant Uber vairuotoju?

Bendravimas. Kiekviena kelionė yra nauja istorija, nauja pažintis. Jeigu tau nepatinka vairuoti ir nepatinka žmonės, tu esi labiau toks intravertas, galbūt netolerantiškas, tai geriau tuomet šita veikla neužsiimti, nepradėt žaisti. Neteiks tai džiaugsmo.

9. Galbūt tokiu būdu pavyko ir naujų, naudingų pažinčių užmegzti?

Taip, viena kita yra būtent iš ten atėjus pažintis arba kartais susitinka su esamais ar buvusiais partneriais, ar galbūt teko kažkokiuose projektuose bendrauti. Iš Uberio esu keletą papildomų pardavimų padaręs.

10. Kokius išskirtumėte didžiausius privalumus dirbant Uber vairuotoju?

Matyt ta laisvė, visiškai laisvė.

11. Kaip vertinate Uber keliamus reikalavimus vairuotojams ir jų automobiliams?

Realiai vienintelis jų reikalavimas yra tvarkingas, iki 10 metų senumo automobilis.

12. Ar tai optimalus variantas?

Galima lysti į detales. Tarkime šiuo metu mano automobilis jau yra 11 metų. Kai pradėjau pernai jam buvo 10 metų. Šiomet Uberis parašė malonų laišką, kad dėjuosi, na matyt vertina mano reitingus, nėra nusiskundimų iš keleivių, ir pranešė, kad dar galiu tęsti metus veiklą ir tuos metus naudoti automobilį. Galbūt jie vertino, kad pas mane yra aukštos klasės automobilis, kad jo rida šiai dienai tik apie 100 tūkst. km. Galbūt pagal tai vertino.

Vairuotojai nelabai žino, ką Uber komunikuoja su kitais tuo pat metu. Yra daug tiesioginės komunikacijos. Bet vairuotojai prisigalvoja priemonių. Dabar visi viską greit sužino, kas ir ką komunikuoja. Kiek girdėjau iš kitų, visi žino viską, tai tie kurie norėjo pradėti naujai, su senesniu nei 10 metų automobiliu, jiems Uberis neleido.

13. Kaip vertinate keleivių galimybę reitinguoti vairuotojus?

Viskas tvarkoje su tuo, labai faina. Man tai netgi įdomu pasitikrinti. Pats esu marketingistas, daug dirbu su žmonėmis, parduodu ir tiesiogiai ir netiesiogiai. Įdomu bendravimo įgūdžius pasitikrinti. Su tūkstančiais skirtingų žmonių. Ir visa tai atsispindi tame reitinge. Mano reitingas šiuo metu yra 4,93 iš 5 ir yra apie 900 5 žvaigždučių įvertinimų. Tai labai pozityviai vertinu.

14. Ar saugiai jaučiatės pavežėdami nepažįstamus žmones?

Taip, su Uber ar Taxify jaučiuosi gana saugiai

15. Kaip vertinate keleivių reitingavimo galimybę?

Tai labai gerai, nes padeda iš anksto įsivertinti žmogų, padidinti dėmesį, jeigu matai, kad prastas reitingas. Galbūt iškart prieš judant link jo pasiskambinti, išgirsti balsą. Aš pats dienomis mažai užsiimi, tai aktualu naktį. Įsivaizduok – paskambini, žemas reitingas ir dar vos apverčia liežuvį. Tai tada sakai – ačiū, viso gero. Ir net nevažiuoji į tą pusę. Ir dar kitiems pasakai, kad jeigu kviesis toks ir toks iš ten ir ten, tai geriau venkite. Bet be Uber pagalbos pasakai, nes Uberis nesuteikia galimybės bendrauti vieniems su kitais.

16. Su kokiais nesklandumais teko susidurti dirbant Uber vairuotoju?

Nieko rimto. Nes tas neanonimiškumas, aplikacija kaip įrankis, kredito kortelės duomenys jie atsijoya piktavalius. Nieko tokio labai baisaus nebuvo. Galbūt piktų keleivių komentarų visokių, bet agresijos neteko patirti.

Čia turbūt galima kalbėti bendrai apie Uber, Taxify ir kitas platformas. Jie save pristato kaip aplikacijas ir jie nusišalina nuo tokios pagalbos, kaip pavyzdžiui mokesčių susitvarkymas. Tu turi individualią veiklą ir pats užsiknisk ir išsiaiškink. Reika žiūrėti ir į psichologinę šito dalyko pusę – rinkodaroje viskas pristatoma labai patraukliai, labai lengvai. Tik imk, važiuok ir užsikalk papildomų pinigų. Bet toli gražu taip nėra. Čia aišku ir pagal šalį labai skiriasi. Žinoma, tu ateini į rinką, tai lengviau to nesakyti. Kąžką gal ir pasakė Uber, bet labai abstrakčių, bendro pobūdžio patarimų davė. Čia toks principas – įstatymų nežinojimas neatleidžia nuo atsakomybės. Bet žiūrint visą pasaulinį foną, tai strategija agresyvios plėtros, kur pirma darom, o paskui žiūrim kaip tai legalizuoti. Aišku yra argumentų iš Uber pusės, kodėl jie taip elgiasi. Jeigu jie viską pasakytų iš tiesų, tuomet labai mažai vairuotojų pasirašytų tokiai avantiūrai. Tarkime ir šiuo metu Uber skatina kvieisti naujus vairuotojus. Visada yra paskatinimas – už pakviestą vairuotoją duodama 50 €. Jeigu aš pakviesiu žmogų, kuris taps Uber vairuotoju ir atliks 50 kelionių, kad matyti ar nusiteikęs rimtai. Tai po 50 kelionių į savo sąskaitą gaunu 50 eurų. Prieš šventes, maždaug lapkričio viduryje, buvo kokio mėnesio kampanija, kuomet Uberis siūlė 150 € už pakviestą vairuotoją. Pakvieti vairuotoją, jeigu iki Naujų metų atlieka 50 kelionių gauni 150€ į savo sąskaitą. Paskui kampanija baigėsi, atsirado daug naujų vairuotojų nežinančių niuansų apie mokesčius. Tai gavosi sausio mėnesį, kuomet ir šiaip toks sulėtėjimas. O yra daug šviežių vairuotojų, kurie neturi visos informacijos, viskas jiems atrodo labai faina. Tada yra daugiau vežančių nei norinčių važiuoti ir nukenčia visi. Krenta kaina, mažėja užsakymų kiekis, kurį gali gauti per laiko vienetą. Po Naujų metų vairuotojų buvo pilna, bet per tuos keturis mėnesius suintensyvėjo tarpusavio komunikacija, atėjo pajamų deklaravimo laikotarpis. Tai tada pamatai visą tiesą. Nori nenori turi susivesti visus gali ir pamatai, jeigu iki šiol nežinojai, tikrą situaciją. Ir ką mes matome dabar, kad Uberis prieš kelias

dienas paskelbė naują akciją, kuomet siūlo 75 € už pakviestą naują vairuotoją. Reiškia naujų nebeatsiranda tiek, o senieji, kurie susimokėjo visus mokesčius pamatė, kad čia yra labdara. Tai Uber prireikė naujų vairuotojų. Tai vat visi tie mokestiniai dalykai. Dar plius, kad PVM turim deklaruoti kiekvieną mėnesį ir sumokėti PVM nuo Uber gauto komisinio mokesčio Lietuvai. Šito dalyko Uber pradžioje tikrai nesakė. Skirtingose šalyje yra skirtinga metodika. Kadangi Uber registruotas Olandijoje ir visos pajamos praeina pro Olandiją. Tarkim tu sumoki už kelionę 10 €. Jie nukeliauja į Olandiją, kur Uber atsiskaičiuoja 25 % komisinį mokestį, kas yra 2,5 €, tada likę 7,5 € savaitės gale pervedami į mano sąskaitą. Lyg ir gavau 10 € pajamų, bet į sąskaitą atėjo 7,5 €. 2,5 € liko Olandijoje. Lietuva negali palikti be mokesčių, bet Uber yra Olandijoje, todėl nieko padaryti negali. Dėl to jie priverčia mane sumokėti PVM nuo tų 2,5 €, t.y. dar apie 0,6 €. Aš tuomet jau moku Lietuvai. Ir tai iškelia komisinį nuo 25 %, kuriuos deklaruoja Uber iki 30,5 %. O kada pagal savo individualią veiklą skaičiuosiu savo GPM, tai tada kaip mano pajamos bus laikomos visi 10 €, kuriuos sumokėjo keleivis ir nuo jų pagal individualią veiklą reikia susimokėti mokesčius. Jeigu taip apibendrintai, rezultatas yra maždaug toks, kad vairuotojas galutiniam rezultate iš to ką sumokėjo keleivis geriausiu atveju gauna 50 %. O toliau automobilio eksplotacija, kuro sąnaudos ir panašiai.

Kitas dalykas labai konkretus, tai yra ir įvaizdžio klausimas. Tai yra Vilniaus oro uostas. Uber kaip McDonald – juo naudojasi visas pasaulis. Su juo paprasta pasinaudoti bet kurioje šalyje. Išsitraukei telefoną atsidarei tą patį apps 'ą ir ieškai mašinų. Ir tai daro daug užsieniečių, kurie atskrenda į mūsų šalį. O oro uostas dėl įvairių priežasčių mums nėra draugiškas. Yra viena vieta, kur tu gali sustoti – tai aikštelė prie atvykimo, kurioje vienas automobilis gali nemokamai užvažiuoti vieną kartą per parą 15 minučių. Kitaip sakant – vienintelė legali sustojimo vieta. Visur kitur yra ženklai. Prie išvykimo yra zona, kur gali paleisti/pasiimti keleivius, antrame oro uosto aukšte. Bet tai yra išvykimas. Uberis dabar padaręs taip, kad jeigu tu esi Vilniaus oro uoste ir kvietiesi Uber, tai automatiškas taškas į kurį atvažiuos yra išvykimas, netgi jeigu tu ir atvykai. Policija beveik nuolat su švyturėliais siaučia. Policija mato, kad automobilis stovi, bet niekas neišlipa/neįlipa. Tai policija iškart pasirodo. Pažįstu ne vieną, kuris ten yra gavęs baudą. O apačioje, kur atvykimas ir išeina atvykę žmonės, yra tokia juosta su šlagbamu skirta taksi, ir šalia gatvėlė pravažiavimui. Bet ten visur ženklai draudžiantys sustoti. Tai jeigu tu ten stabtelėsi, policija iškart nubaus. Kituose pasaulio oro uoste, ar ne tik oro uostose, kur mokamas parkavimas, tai perkeliama į keleivio sąskaitą. Jis gavo paslaugą, vairuotojas galėjo suteikti paslaugą, paslaugos teikime atsirado papildomi kaštai, kuriuos perkelti keleiviui, nes jam reikia paslaugos. Su oro uostu

tokie niuansai. Tai vairuotojai skambina prieš važiuodami. Tarifas kaip skambintum į vietinį telefoną, nors žmogus atvyko iš užsienio. O telefonas jo nematomas, informacija saugoma. Tik jeigu nepavyksta jam priskambinti, sužinoti ar jau žmogaus laukia ir galės iškart išskirti į automobilį, tai esi priverstas atšaukti kelionę. Taip daro ne vienas vairuotojas. Ir žvelgiant iš įvaizdžio pusės – atskrido žmogus į Vilnių, bando išsikviesti Uberį ir to nepavyksta. Tai tada ima taksi, kuris stovi prie laiptų ir už 40 € važiuoja 5 km į miestą.

Dar svarbus dalykas. Prieš Naujus metus pasirodė susisiekiimo ministro įsakymas, kuris šitą veiklą praktiškai prilygina taksi. Visi pavežėjimo paslaugas teikiantys privalo registruotis savivaldybėje, pildyti formą, su visais savo ir automobilio duomenimis. Vykdam tokią veiklą, kai vežiojami žmonės vakarais tu privalai kas pusę metų atlikti automobilio techninę apžiūrą ir tu turi turėti civilinį keleivių draudimą. O toks draudimas gerokai brangesnis. Tai žymiai padidina tokios veiklos kaštus. Bet buvo pamirštas kitas dalykas. Iš vienos pusės tave prilygina taksi, bet važiuoti autobusams ir taksi skirta juosta neturi teisės. Arba kirsti ženklo „Automobilių eismas draudžiama“, o tokių ženklų senamiestyje labai daug. Tu esi kaip paprastas, eilinis vairuotojas, tai norint nuvažiuoti kažkur į senamiestį paimti keleivio, važiuojant pagal taisykles reikėtų prasukti kokius 8 km. Tai renkiesi ar rizikuoti. Dėl visų šitų dalykų mes rašom Uberiui, daugelis vairuotojų rašo ir pas juos į ofisą ateinam. Tai jie bendrauja, komunikuoja, bet išgirstam kažkokias bendras frazes ir politiškai korektiškus atsakymus. Ta deklaruojama partneryste net nekvepia. Partneriai turėtų žinoti apie viskas kito veikmus, kartu pasitarti, bet taip nėra.

17. Kokius išskirtumėte didžiausius trūkumus dirbant Uber vairuotoju?

Važiavimas be strategijos gali pasidaryti labai rimtu trūkumu. Nes dienos gale arba kai reikės deklaruoti mokesčius, tu pamatai, kad važiavai į minusą. Nepaisant, kad niekas tavęs nevertė, važiavai kada norėjai. Todėl daug kas kalba apie tą vairavimo strategiją.

18. Trys žodžiai, kuriais apibūdintumėte Uber prekės ženklą.

Laisvė, bendravimas, žaidimas.

5 interviu

1. Ar pavežėjimai Uber yra pagrindinis Jūsų darbas/pajamų šaltinis?
Pajamų šaltinis taip, o užsiėmimas tai šiuo metu ne.
2. Kokie veiksniai paskatino Jus imtis šios veiklos?
Kaip čia pasakyti. Konkrečiai, tai išėjau iš darbo ir pradėjau mokytis, tai pamaniau, kad čia yra geras būdas neprisirišti prie kitos darbovietės ir prie darbo valandų. Kada nori, tada gali važiuoti ir dirbti. Laiko lankstumas paskatino.
3. Kiek vidutiniškai valandų per savaitę skiriate šiam darbui?
Dabar pradžia kol aš dirbu, kol kas tik 2,5 mėnesio, gal 3 mėnesius. Tai kai turiu kažkokių kitų veiklų, kurių negaliu atidėlioti – mokslai spaudžia, egzaminas, tai tada mažiau, bet tipiškai apie 40 val., nes renku tas keliones, kad būtų 110, tada ten prisideda bonusai.
4. Kas Jus paskatintų skirti daugiau savo laiko šiam darbui?
Niekas. Jau per daug ir taip.
5. Ar gaunamos pajamos atitinka Jūsų lūkesčius?
Iš dalies taip. Visą laiką tikiesi, kad bus daugiau, nes tarkim rinkos kainomis tas Uber įkainis yra vienas iš mažiausių. Uber dalis yra nemaža, ten toliau mokesčiai... Ta prasme, visą laiką tikiesi, kad galėtų būti geriau, bet nėra per mažai ant tiek, kad reikėtų atsisakyti. Tai turbūt iš Uberio pusės labai puikiai apskaičiuota, kad žmogus taip ir jaustus – nei laimingas, nei nelaimingas. Aš dar kantrus, bet bendrai vairuotojai kiek suprantu, tokie vidutiniškai į blogąją pusę patenkinti savo pajamų šaltiniu. Ne visi moka įskaičiuoti amortizaciją, tai gal vieniems atrodo, kad visai ir nieko, bet realiai kai įskaičiuoji viską, tada lieka ne tiek ir daug.
6. Kaip vertinate Uber dinaminę kainodarą?
Labai gerai. Kuo daugiau kyla, tuo geriau. Labai teigiamai. Vairuotojams dinaminė kainodara gelbsti iš tiesų, nes jeigu jos nebūtų, tada labai neapsimokėtų ir būtų labai nepatenkinti žmonės. Bet jinai kažkiek gelbsti situaciją.
7. Kokius išskirtumėte didžiausius privalumus dirbant Uber vairuotoju?
Mano jau minėtas darbo lankstumas. Ir neprisirišimas. Tu neturi jokių socialinių garantijų, kaip atostogos. Bet tu gali dirbti ar nedirbti kada tu nori. Taigi darbo lankstumas ir tradicinių darbo santykių neturėjimas. Neįpareigojantis darbas.
8. Kaip vertinate Uber keliamus reikalavimus vairuotojams ir jų automobiliams?
Gerai. Tokie ir turėtų būti. Gerai, teigiamai vertinu.

9. Kaip vertinate keleivių galimybę reitinguoti vairuotojus?

Gerai, teigiamai vertinu. Labai mane gerai vertina.

10. Ar tai paskatina tave patį labiau stengtis, kai žinai, jog tave įvertins?

Taip, turbūt kažkiek. Aš kaip žmogus kažkokį servisą suteikiantis, taigi jeigu ir neduotų feedback'o elgčiausi panašiai, tai yra manadagiai ir taip toliau, bet tas feedback'as kažkiek labiau įpareigoja tam tikrose vietose kantresniam būt, nesivelti į ginčą. Nesakyčiau, kad čia mane drąstiškai keičia tai, kad mane vertina. Atsižvelgi ir į automobilio švarą. Ta vertinimo skalė skalė skatina šiek tiek greičiau susitvarkyti. Tai taip – vertinu teigiamai ir tai šiek tiek verčia pasitempti.

11. Ar saugiai jaučiatės pavežėdami nepažįstamus žmones?

Iš 10 kokiais 9 vertinčiau savo saugumą. Pakankamai saugiai ir žymiai saugiau jeigu ne su programėle. Negu šiaip jeigu gatvėje kažkas stabdytų. Tu žinai, kad jie užsiregistravę, pridavę savo duomenis. Būna gal 1 iš 1000, kad kažką neteisingai, melagingai padarė. Bet labai retai kažkas tokio atsitinka, tai jautiesi saugiai.

12. Kaip vertinate keleivių reitingavimo galimybę?

Mažai ką keičia. Būna, kad klientas nėra ten komunikabilus ar mandagus, bet įsėda ir supranti, gal žmogus nenori bendrauti. O jeigu ten blogas reitingas... Būna su blogu reitingu, tai gal tada susimąstai truputį ar imti vežti. Beje, užsieniečiai dažnai turi mažus reitingus, bet todėl, kad jie naudoja Uber kitose šalyse, o kitose šalyse Uber reitingai palyginus su lietuvišku yra vidutiniški. Ten kritiškiau žmonės vertina. Lietuvoje labai teigiamai vertina ir vairuotojus, ir keleivius. Lietuvių reitingai vos ne aukščiausi pasaulyje. Mes pakankamai nekritiškai vertiname tai. Tai atsakant į klausimą – nelabai tai lemia.

13. Su kokiais nesklandumais teko susidurti dirbant Uber vairuotoju?

Lyg nebuvo kažkokio tokio atvejo labai. Keliai blogi, būna išsikviečia ten į kažkokią vietą, kur sunku privažiuoti. Bet iš žmogiškosios pusės, su keleiviais kažkokių problemų nėra kilę.

14. Kokius išskirtumėte didžiausius trūkumus dirbant Uber vairuotoju?

Galbūt kainodara. Visi nori daugiau uždirbti. Tarkim jeigu Tu stovi Uber siūlydavo 9 ct už minutę, Taxify turėdavo 16 ar 17 ct už minutę, bet dabar irgi sumažino. Uber dar turi tokį dalyką, kad jie nėra registruoti Lietuvoje ir tu turi mokėti PVM nuo mokesčio jiems. Sumoki 25 % Uberiui ir turi dar 21% sumokėti nuo to mokesčio valstybei. Man atrodo čia gan absurdiška. Tada dar būna užsakymų už 6-7 km gauni, tai kadangi žinau, kad nevisada apsimota važiuoti tenai, dažniausiai atmetu. Supranti, kad yra paklausa-pasiūla ir nieko labai negali padaryti. Iš pačios programėlės pusės viskas yra tikrai neblogai, veikia, viskas gerai. Dar niuansas yra, kai ten mokėti mokesčius. Aš konkrečiai dar nemokėjau, man kitais

metais reikės. Bet kai pildai pajamų-išlaidų žurnalą, ką kiekvienas Uber vairuotojas turi daryti. Tai reikia išsitraukinėti sąskaitas iš Uber, excelu importuoti, o ten nelabai patogiai. Žmonės rankiniu būdu turi susivedinėti ir gaišti laiką. Tokia kompanija kaip Uber, galėtų automatizuoti tai labai greitai. Jie per susitikimą traktuoja, kad mums labai mūsų partneriai svarbūs, bet iš tikrųjų atrodo nelabai svarbūs. Nėra pastangų ar paskatų papildomų. Jie labiau žiūri savo pelno. Uber nėra jautri vairuotojams.

15. Trys žodžiai, kuriais apibūdintumėte Uber prekės ženklą.

Man tai asmeniškai – blogio korporacija, čia du žodžiai. O trečias, man ką reiškia – tai laisvė. Dvejopas jausmas.