

PAKALPOJUMU PĒC PIEPRASĪJUMA RAKSTUROJUMS CHARACTERICTION OF ON-DEMAND SERVICES

Autors: **Jānis Edijs EŽMALIS**, e-pasts: ezmalis263@outlook.com

Zinātniskā darba vadītāja: **Lienīte LITAVNIECE**, Dr.oec., e-pasts: lienite.litavniece@rta.lv

Zinātniskā darba vadītājs: **Sergejs KODORS**, Dr.sc.ing., e-pasts: sergejs.kodors@rta.lv

Abstract: *The purpose of on-demand services is to allow customers to instantly request and receive service as needed, anywhere, anytime. It is fundamentally different from regular services. Nowadays people are busier than ever and therefore prefer on-demand services for their daily activities and tasks. In addition, they expect an extremely fast response to their service requests and delivery of products/services. For this reason, on-demand service apps have gained increasing appeal among people since the last decade. The aim of the study is to describe the most characteristic features of on-demand services. Research tasks: (1) provide a general description of on-demand services; (2) describe the on-demand service business model; (3) provide on-demand service application characteristics.*

Keywords: *on demand service; business model, application*

Ievads

Mūsdienās cilvēki ir aizņēmti nekā jebkad agrāk, un tāpēc ikdienas darbību un uzdevumu veikšanai dod priekšroku pakalpojumiem pēc pieprasījuma. Turklāt viņi sagaida īpaši ātru atbildi uz viņu pakalpojumu pieprasījumiem un produktu/pakalpojumu piegādi. Šī iemesla dēļ pakalpojumu lietotnes pēc pieprasījuma kopš pēdējās desmitgades ir guvušas arvien lielāku pievilcību cilvēku vidū. Lietotnes pēc pieprasījuma piedāvā plašu pakalpojumu klāstu un populārākās kategorijas ir ēdiens un dzērieni, pārtikas preces, ceļojumi/transports, iepazīšanās, mājas darbi/mājas pakalpojumi, ziedi/dāvanas, veselības aprūpe, mājdzīvnieku aprūpe.

Pētījuma mērķis ir raksturot pakalpojumu pēc pieprasījuma raksturīgākās iezīmes. Pētījuma uzdevumi: (1) sniegt pakalpojumu pēc pieprasījuma vispārīgu raksturojumu; (2) aprakstīt pakalpojumu pēc pieprasījuma biznesa modeli; (3) sniegt pakalpojumu pēc pieprasījuma lietotņu raksturojumu.

Pētījumā izmantotās metodes: monogrāfiskā jeb aprakstošā, loģiski konstruktīvā metode.

Pakalpojumu pēc pieprasījuma vispārīgs raksturojums

Ievērojami pieaudzis pēc pieprasījuma piedāvāto pakalpojumu skaits. Pakalpojumu pēc pieprasījuma mērķis ir ļaut klientiem nekavējoties pieprasīt un saņemt pakalpojumu pēc vajadzības jebkurā vietā un laikā. Tas krasi atšķiras savā būtībā no regulārajiem pakalpojumiem.

Interese par pakalpojuma pēc pieprasījuma sākotnēji parādījās informācijas tehnoloģiju (IT) pakalpojumu jomā, īpaši mākoņdatošanas un *Software-as-a-Service (SaaS)* lietojumprogrammās, taču šodien pakalpojumi pēc pieprasījuma sniedzas ārpus IT jomas, kā piemēram, darbaspēka nodrošināšanai, sūtījumu savākšanā un piegādē, mobilitātēs pakalpojumos u.c.

Pakalpojumi pēc pieprasījuma IT kontekstā ir mākoņdatošanas pakalpojumu iezīme, kas ļauj lietotājiem nodrošināt neapstrādātus mākoņdatošanas resursus izpildes laikā, kad un kur tas ir nepieciešams. Mākoņdatošana ļauj nodrošināt, piekļūt, integrēt un izvietot kritiskās lietojumprogrammas, nodrošinot gandrīz visus uzņēmuma IT arhitektūras galvenos komponentus. Tas ir biznesa datošanas (*business computing*) modelis, kurā resursi tiek padarīti pieejami lietotājam “pēc vajadzības”, savukārt lietotājam ir jāmaksā par tikai nepieciešamo resursu apjomu. Līdzīgi kā citiem pakalpojumiem, arī mākonim ir savs mākoņpakalpojumu sniedzējs, Līdz ar to lai izmantotu mākonim, lietotājam ir jāmaksā par nepieciešamo krātuves apjomu un resursiem mākoņpakalpojumu nodrošinātājam.

Reģistrēties pakalpojumam pēc pieprasījuma ir gandrīz tikpat vienkārši kā e-pasta klientam. Pateicoties vieglai piekļuvei resursiem, mākoņdatošana nodrošina arī elastību, palielinot un samazinot šos resursus atbilstoši biznesa procesu dinamikai, ka padara pakalpojumu pēc pieprasījuma tik vērtīgu. Uzņēmumi var ātri un viegli piekļūt papildu resursiem, kad tie ir nepieciešami, un pēc tam atgriezties sākotnējā līmenī, kad šie resursi vairs nav nepieciešami. Pakalpojumus pēc pieprasījuma raksturo trīs savstarpēji saistīti raksturlielumi: tie ir ļoti pieejami, atsaucīgi (*responsive*) un mērogojami. [5]

Pakalpojumu pēc pieprasījuma straujo attīstību veicina tehnoloģiju attīstība, kā arī klientu prasības. Arvien vairāk pakalpojumu jomā tiek pieprasīta tūlītēja klienta vajadzību apmierināšana, tāpēc uzņēmumi arvien vairāk ievieš savā piedāvājumā šo biznesa modeli. *Spotify* un *Netflix* piedāvātie pakalpojumi ir labs piemērs. Agrāk, lai baudītu mūziku vai filmas, patērētājiem bija jāapmeklē veikals, lai iegādātos CD vai DVD vai gaidītu plānoto pārraidi. Pašlaik *Netflix* un *Spotify* kā pakalpojumu piedāvā piekļuvi lielam klāstam pēc pieprasījuma, t.i., filmas un mūzika jebkurā vietā un laikā. [6]

Pakalpojumu pēc pieprasījuma lietotnes ir pakalpojumu platformas, kas savieno gaidīšanas laika jutīgus klientus ar neatkarīgiem pakalpojumu sniedzējiem vai aģentiem. Šāda lietotne kalpo kā starpnieks starp uzņēmumu un klientu, ļaujot tiem vispirms atrast vienu otru un iesaistīties klienta un pakalpojumu sniedzēja attiecībās ar abpusēji izdevīgiem nosacījumiem. Šāda veida darījumi atšķiras no tradicionālajām darba devēja un darbinieka attiecībām, kā arī neatbilst nevienam tradicionālam sadarbības modelim.

Pakalpojumu pēc pieprasījuma lietojumprogrammas ir ieguvušas savu popularitāti, pateicoties spējai apmierināt katra konkrētā indivīda pieprasījumu. Turklāt, tā kā mobilo sakaru lietotāju skaits turpina pieaugt, pieaug arī lietotāju cerības, ka pieskaroties mobīlā telefona ekrānam ar vienu klikšķi varēs iegūt nepieciešamo precī vai pakalpojumu.

Saskaņā ar *National Technology Readiness Survey* (NTRS) no 2018. līdz 2019. gadam ASV pakalpojumu pēc pieprasījuma apjoms pieauga par 18%. [2]

Biznesa modeļa pakalpojumiem pēc pieprasījuma apraksts

Klienti, izmantojot pakalpojumu pēc pieprasījuma, var brīvi izlemt, kurus pakalpojumus abonēt vai izmantot, kā arī cik daudz ieguldīt finanšu līdzekļus to izmantošanā. Pakalpojums ir pieejams, maksājot ar kredītkarti vai izmantojot tiešsaistes maksājumu sistēmu.

Savukārt **uzņēmumi**, savieno cilvēkus, kuri vēlas preces (piemēram, taksometru, maltīti no restorāna) vai pakalpojumus (piemēram, video straumēšanu), ar pakalpojuma sniedzējiem jeb aģentiem, kuri var nodrošināt precī/ pakalpojumu, ko viņi meklē, par noteiktu cenu.

Pakalpojumu pēc pieprasījuma biznesa modelim ir raksturīgs kavēšanās jūtīgums un augsta aģenta neatkarība- lietotāji sagaida, ka preces un pakalpojumi tiks piegādāti nekavējoties, savukārt aģenti (pakalpojumu sniedzēji) kalpo kā neatkarīgi darbuzņēmēji tādā nozīmē, ka viņi izlemj, vai un kad strādāt, un saņem maksājumus no platformas par katra pakalpojuma pabeigšanu. Modelis “pakalpojums pēc pieprasījuma” nodrošina piekļuvi lielākam pakalpojumu sniedzēju un klientu lokam, un tas ir paredzēts labākas klientu pieredzes nodrošināšanai. Tāpēc pakalpojumu platformas pēc pieprasījuma parasti tiek izstrādātas gan mobilās lietotnes, gan tīmekļa lietotnes veidā, lai lietotāji ātrāk un vienkāršāk sasniegtu vēlamo. Šīs lietotnes, savukārt, tiek pārvaldītas, izmantojot administratora informācijas paneli, kas ļauj pārraudzīt katru notiekošo un pabeigto darbību. [2]

Nodrošinot pakalpojumu pēc pieprasījuma ir iespējami trīs dažādi biznesa modeļi:

1. B2C modeļi (piemēram, *Netflix*, *Starbruck*);
2. B2B modeļi (piemēram, *Amazon*, *Walmart*);
3. C2C modeļi (piemēram, *Airbnb*, *Uber*, *eBay*).

Arī pakalpojumu un produktu kategorijas, kas tiek piegādātas modeļa ietvaros, ievērojami atšķiras. Neatkarīgi no tā, vai tas ir B2B, B2C vai C2C — saņēmēja puse to novērtēs, ja

platforma spēs ne tikai savienot viņu ar pakalpojumu sniedzēju, bet arī ietaupīt laiku un padarīt viņu dzīvi mazliet labāku. [2]

Pakalpojumu pēc pieprasījuma lietotņu raksturojums

Pakalpojumi pēc pieprasījuma tiek izmantoti vairāk nekā 15 nozares. Tomēr katrai no šīm nozarēm lietotnei ir vairāk vai mazāk tādas pašas funkcijas ar nelieliem izņēmumiem. Tādējādi var iegūt visaptverošu lietotni ar visām nepieciešamajām funkcijām un pielāgot to atbilstoši biznesa vajadzībām. Pakalpojumi pēc pieprasījuma ir vispārīgs termins, kas aptver veselu virkni apakš kategoriju, t.sk.:

- patēriņa preces: *Etsy, eBay un Poshmark*;
- pūļa finansēšana: *Kickstarter, Patreon un Gofundme*;
- izglītība: *Udemy*;
- darbā pieņemšana: *Glassdoor*;
- piegāde: *Instacart, Postmates*;
- ēdiens: *Doordash, OpenTable, Wolt*;
- transports: *Uber, Bolt, BlaBlaCar un Lyft* u.c. [2]

Biznesa modelis pēc pieprasījuma nodrošina piekļuvi lielākam pakalpojumu sniedzēju un klientu lokam, un tas ir paredzēts labākas klientu pieredzes nodrošināšanai. Tāpēc pakalpojumu pēc pieprasījuma platformas parasti tiek izstrādātas gan mobilās lietotnes, gan tīmekļa lietotnes veidā, lai lietotāji ātrāk un vienkāršāk sasniegtu vēlamo. Šīs lietotnes, savukārt, tiek pārvaldītas, izmantojot administratora informācijas paneli, kas ļauj pārraudzīt katru notiekošo un pabeigto darbību. [2]

Pakalpojumu pēc pieprasījuma lietotne ir platforma, kas:

- savieno lietotājus ar pakalpojumu sniedzējiem;
- atvieglo pakalpojumu rezervēšanu;
- rada paredzamu pieredzi. [3]

Lai izveidotu veiksmīgu pakalpojumu pēc pieprasījuma biznesu:

1. Jāizvēlas niša. Jāpārlicinās, vai galaprodukts ir uzticams, lietotājam draudzīgs un vienmēr pieejams.
2. Sākotnēji pakalpojums jāpiedāvā lokāli, jo darbojoties lokāli, varēs kontrolēt procesus uzņēmumā — jaunu darbuzņēmēju pārbaude/ pieņemšana darbā, loģistikas vadība, profesionālā apmācība, mārketinga vai lietotņu atjauninājumi. Tikai veicot biznesa modeļa testēšanu, var palielināt ģeogrāfiju.
3. Jādefinē mērķauditorija. Produkts jāizstrādā, paturot prātā galalietotāju, jo izmēģinājumu skaits, lai potenciālajam lietotājam demonstrētu savas pēc pieprasījuma pakalpojuma lietotnes efektivitāti, ir ļoti ierobežots. Jāveic rūpīga tirgus izpēte, jāveic lietotnes testēšana un jādomā par marketingu.
4. Jādefinē cenu noteikšanas stratēģiju. Pareizās cenu noteikšanas stratēģijas atrašana ir jebkura peļņas biznesa galvenā prioritāte. Dažās pakalpojumu lietotnēs pēc pieprasījuma cenas nosaka pakalpojumu sniedzējs, savukārt pārsvarā pakalpojumos pēc pieprasījuma pārdevēji nosaka savas cenas, un varat iekasēt tikai pakalpojumu maksu. Visbīstamākā stratēģija ir noteikt pārāk augstu cenu, jo tas var padarīt biznesu nespējīgu izturēt konkurenci.

Tālāk seko pakalpojuma pēc pieprasījuma lietotnes izveide un ir jānosaka funkcionalitāte lietotnei. Slikti izstrādāts lietotnes interfeiss var viegli novirzīt mērķauditoriju citā virzienā. Vieglā piekļuve ir iespējama ar loģisku navigācijas plūsmu un lietotājam draudzīgu dizainu. No lejupielādes brīža lietotnei vajadzētu atvieglot veikt šādas funkcijas:

- meklēt pakalpojumus;
- izvēlieties pakalpojumu sniedzēju;

- veikt pasūtījumu;
- veikt maksājumu. [3]

Atkarībā no nozares, kurā tiek veidota pakalpojumu pēc pieprasījuma lietotne, atšķirsies tās funkcionalitāte. Turklāt iespējams, būs jāizveido lietotne klientiem, lietotne pakalpojumu sniedzējiem un administratora panelis, kuriem visiem ir nepieciešamas dažādas funkcijas. Tomēr visām lietotnēm ir vairākas pamatfunkcijas.

Lietotāju reģistrācija un autorizācija. Katram aģentam un klientam ir jābūt unikāliem kontiem. Ar kontu palīdzību klients var redzēt savu vēsturi, tostarp iepriekšējos saņemto pakalpojumu un vērtējumus, kā arī ļauj klientiem iegūt informāciju par aģentiem, kas sniedz pakalpojumu un otrādi. Lietotņu lietotājiem jāspēj viegli izveidot un iestatīt savus profilus. Tas sniedz pakalpojuma sniedzējam būtisku informāciju par klientu uzvedību un ļauj klientiem skatīties reģistrēto aģentu detalizētos profilus. [2, 3, 5]

Rezervācija un uzdevumu plānošana. Produktu vai pakalpojumu meklēšana, filtri un saraksti. Filtri, saraksti un katalogi palīdz lietotājiem orientēties lietotnē un pavadīt mazāk laika meklējot. Lietojumprogrammai ir jāļauj lietotājiem iepļānot pakalpojumu pēc izvēles. Piemēram, taksometru lietotnes ļauj klientiem izvēlēties transportlīdzekļa veidu. Lai nodrošinātu lietotājiem lielāku elastību, palielinot viņu rīcībā esošo izvēli, jāļauj veikt rezervācijas uz vēlāku laiku, Rezervējot pakalpojumu, programmatūrai ir jānodrošina cenas un ierašanās laika aprēķins. Kad klients ir rezervējis pakalpojumu, vienam no tuvākajiem dīkstāvē esošajiem aģentiem vajadzētu spēt pieņemt pasūtījumu. Administratoram ir jābūt tiesībām nosūtīt piemērotako aģentu pēc pasūtījuma pieņemšanas, jo dažkārt pakalpojumu vēlas sniegt vairāk nekā viens aģents. Turklāt lietotnei ir jāpiedāvā reklāmas kodi, jo īpaši biežiem klientiem. Ieteikuma kodi ir arī svarīgi, lai palielinātu lietotāju bāzi. [2, 3, 5]

Statusa ziņojumi un paziņojumi. Plānošana un ierašanās notiek dažu minūšu laikā. Tāpēc ir ieteicams, lai lietotne sūtītu paziņojumus, lai klients un administrators būtu informēti. Papildus informācijai par pakalpojumu, lietotnei ir arī jāinformē klienti par atlaidēm, izmantojot ziņojumus lietotnē un pa e-pastu. Ļoti nedaudzās lietotnēs pēc pieprasījuma, ir informācija par savienojuma stiprumu, kas būtu nepieciešama, lai klienti varētu redzēt aģenta signāla stiprumu un tādejādi zinātu iemeslu, ja aģents nereaģē. [2, 3, 5]

Sakaru un pakalpojuma informācijas modifikācijas. Lietotnei ir jānodrošina tieša saziņa starp pakalpojumu aģentiem un klientiem. Saziņai ir jābūt vairākiem kanāliem, tostarp ziņojumapmaiņai un tālruņa zvaniem. Ir svarīgi uzlabot savas lietotāju bāzes apmierinātību, sniedzot viņiem vienkāršu veidu, kā pieprasīt atbalstu un paziņot par sūdzībām, izmantojot tālrūni, tiešsaistes tērzēšanu vai e-pastu. Tā kā lielākā daļa lietotņu pēc pieprasījuma sadarbojas ar trešo pušu pakalpojumu sniedzējiem, laba atsauksmju sistēma palīdz arī kontrolēt kvalitāti un radīt konsekventu pieredzi. [2, 3, 5]

Ziņapmaiņa. Praktiski katrai mobilajai lietotnei ir ziņojumapmaiņas iespējas, un tas ir tāpēc, ka lietošanas laikā ir daudz savienojuma iespēju. Tērzēšana var veicināt iesaistīšanos un darboties kā iespēja klientiem uzdot jautājumus un nosūtīt atsauksmes. Lietotnei pakalpojumiem pēc pieprasījuma būtu nepieciešami divi galvenie lietotāju un pakalpojumu sniedzēju tērzēšanas funkciju veidi: (1) uz laiku balstīta tērzēšana: lai apspriestu konkrētus darījumus, pirkumus un piegādes ar atsevišķiem pakalpojumu sniedzējiem, līdz tie ir pabeigti; (2) tērzēšana, kas nav atkarīga no laika: lai apspriestu un apmainītos ar būtisku informāciju, kas nav saistīta ar konkrētiem darījumiem, pirkumiem un piegādēm. Lielāko daļu laika tērzēšana, kas nav balstīta uz laiku, tiek izmantota saziņai starp lietotāju un administratoru, savukārt uz laiku balstīta tērzēšana tiek dota priekšroka lietotāja un pakalpojumu sniedzēja saziņai. Var integrēt robotprogrammatūras abos tērzēšanas veidos, lai samazinātu atkarību no tiešajiem aģentiem. [2, 3, 5]

Iepirkumu grozs un pasūtījuma kopsavilkums. Klientiem ir jābūt iespējai pārskatīt savu pasūtījumu, to mainīt, atcelt, ja nepieciešams, un apstiprināt informāciju. Klienti var

mainīt savu rezervācijas informāciju jebkurā laikā. Tomēr lietotnei ir arī jāiekasē papildu maksa, ja izmaiņas tiek veiktas pēc iepriekš noteikta laika ierobežojuma. Šai modifikācijas funkcijai vajadzētu piedāvāt arī atcelšanas iespēju. Lietotnei ir jāatbalsta klienti, neiekasējot no tiem maksu, ja problēma rodas pakalpojuma sniedzēja gala.

Push paziņojumi. Push paziņojumi sniedz klientiem jaunāko informāciju par attiecīgo informāciju, lai:

- sniegtu tērzesšanas atjauninājumus;
- sniegtu izsekošanas informāciju;
- piedāvātu reklāmas piedāvājumus.

Lietojumprogrammām pēc pieprasījuma šī funkcija ir nepieciešama, lai sniegtu lietotājiem pārliecību, kamēr viņi rezervē pakalpojumu un gaida izpildi. [2, 3, 5]

Kartes integrācija un tiešsaistes piegādes izsekošana. Ar ģeolokācijas pakalpojumu palīdzību klienti un neatkarīgie pakalpojumu sniedzēji/ aģenti var pārbaudīt viens otra atrašanās vietu un tādējādi uzzināt paredzamo ierašanās laiku. Gan navigācija, gan aģentu izsekošana ir viena no izcilākajām pēc pieprasījuma pakalpojumu iespējām. Tiešraides izsekošana ir arī noderīga, lai nodrošinātu skaidru atcelšanas vai izmaiņu termiņu. Apvienojot skaidru atcelšanas vai izmaiņu politiku ar GPS izsekošanu, tiek samazināta līdzekļu izšķērdēšana un palielinās veiksmīgas pakalpojuma pabeigšanas iespējas. [2, 3, 5]

Maksājumu metožu integrācija. Jebkurai pakalpojumu lietotnei pēc pieprasījuma ir jābūt vairākām stabilām maksājumu vārtējām. Jānodrošina, lai lietotnes lietotāju norēķini par pakalpojumiem ir nevainojami un droši, kā arī aģentiem nav nekādu grūtību saņemt samaksu par sniegto pakalpojumu. Integrējot maksājumu funkcijas, ir jāuzsver divas lietas: drošība un daudzveidība. Drošība: lietotņu lietotāji sagaida, ka viņu maksājumu informācija tiks apstrādāta rūpīgi. Lielākā daļa mobilo lietotņu izvēlas integrēt maksājumu funkcijas, izmantojot API no *PayPal*, *Stripe*, *Visa* un tamlīdzīgiem pakalpojumiem. Tādējādi atbildība par lietotāja datu aizsardzību tiek uzlikta uz maksājumu vārtejas pleciem. Daudzveidība: cilvēki iegādājas tiešsaistes pakalpojumus, izmantojot skaidru naudu, kredītkartes/kredītkartes un visu veidu digitālos makus. Vairāku maksājumu iespēju nodrošināšana uzlabo pieredzi un mudina lietotājus pabeigt maksājumu pēc iespējas ātrāk. [2, 3, 5]

Vērtējumi un atsauksmes. Šī funkcija ir obligāta jebkurai lietotnei, kas paredzēta pakalpojumu sniegšanai. Pārbaudot atsauksmes un vērtējumus, klienti var izdarīt apzinātu izvēli un galu galā iegūt apmierinošāku pieredzi. [2, 3, 5]

Parasti pakalpojumu lietotnes pēc pieprasījuma koncentrējas uz vienu domēna apgabalu, piemēram, *Airbnb*, kas palīdz cilvēkiem atrast mājokli, *Lyft*, kas nodrošina transportu, un *GrubHub*, kas ļauj pasūtīt maltītes. Dažreiz šādas specializācijas rezultātā viens uzņēmums uzsāk un vada vairākus uzņēmumus dažādos domēnos, kā tas notika, kad *Uber* un *Uber Eats* kļuva par divām atsevišķām lietojumprogrammām. Tādā veidā patērētājiem joprojām ir salīdzinoši viegli orientēties segmentētā pakalpojumu tirgū. Viņi vienmēr zina, kuru lietotni atvērt, meklējot kādu konkrētu lietu, vai tas būtu ēdiens, taksometrs, mājoklis vai izklaide.

Pakalpojumu pēc pieprasījuma platformas darbojas apstākļos, kad var būt lielas pieprasījuma un piedāvājuma svārstības. Lai līdzsvarotu piedāvājumu un pieprasījumu pīķa periodos, daudzas pakalpojumu platformas pēc pieprasījuma izmanto uz reizinātājiem balstītu cenu noteikšanu, kurā cena ārpus maksimālās slodzes tiek reizināta ar pārsprieguma reizinātāju, kas piešķirts platformai maksimuma periodos. Tomēr dažas platformas pakalpojumiem pēc pieprasījuma turpina izmantot vienotu cenu noteikšanu neatkarīgi no maksimuma periodiem. Vienotu cenu noteikšanas modeli (*Uniform Pricing Model*) izmanto *Airbnb*, *Xiaozhu Rent* un *Mayi Rent*. Uz reizinātājiem balstītu cenu noteikšanas modelis (*Multiplier-Based Pricing Model*) izmanto *Ube*. [1] Vienotajā cenu noteikšanas modelī platforma pieņem vienotu cenu noteikšanas shēmu gan ārpus maksimālās slodzes, gan maksimālās slodzes periodiem. Cenu noteikšanā, kas balstīta uz reizinātāju modeli, tas nosaka zemāku cenu nepīķa periodos un

augstāku cenu pīķa periodos, kas tiek aprēķināta reizinot pārsprieguma reizinātāju ar ne-pīķa cenu. Izvēloties cenu modeli pakalpojumam pēc pieprasījuma jāanalizē dažādi parametri un to savstarpējās attiecības. Uz reizinātājiem balstīta cenu noteikšana parasti dod labumu patērētājiem, tāpēc daudzos gadījumos gan pati platforma, gan patērētāji ir labāk iesaistīti uz reizinātājiem balstītas cenu noteikšanas modelis, kas rada abpusēji izdevīgu rezultātu. [1] Pakalpojumu platformas pēc pieprasījuma ir tikai viens no vairākiem platformu veidiem “koplietošanas ekonomikā”. [4]

Secinājumi

Pakalpojumu pēc pieprasījuma straujo attīstību veicina tehnoloģiju attīstība, kā arī klientu prasības. Arvien vairāk pakalpojumu jomā tiek pieprasīta tūlītēja klienta vajadzību apmierināšana, tāpēc uzņēmumi arvien vairāk ievieš savā piedāvājumā šo biznesa modeli.

Biznesa modelis pēc pieprasījuma nodrošina piekļuvi lielākam pakalpojumu sniedzēju un klientu lokam, un tas ir paredzēts labākas klientu pieredzes nodrošināšanai. Tāpēc pakalpojumu pēc pieprasījuma platformas parasti tiek izstrādātas gan mobilās lietotnes, gan tīmekļa lietotnes veidā, lai lietotāji ātrāk un vienkāršāk sasniegtu vēlamu.

Pakalpojumu pēc pieprasījuma lietotņu raksturīgākās pamatfunkcijas ir šādas:

- lietotāju reģistrācija un autorizācija;
- rezervācija un uzdevumu plānošana;
- statusa ziņojumi un paziņojumi;
- sakaru un pakalpojuma informācijas modifikācijas;
- ziņapmaiņa;
- iepirkumu grozs un pasūtījuma kopsavilkums;
- push paziņojumi;
- kartes integrācija un tiešsaistes piegādes izsekošana;
- maksājumu metožu integrācija;
- vērtējumi un atsauksmes.

Pakalpojumiem pēc pieprasījuma var izvēlēties vienotu cenu noteikšanas modeli (*Uniform Pricing Model*) vai uz reizinātājiem balstītu cenu noteikšanas modelis (*Multiplier-Based Pricing Model*). Izvēloties cenu modeli pakalpojumam pēc pieprasījuma jāanalizē dažādi parametri un to savstarpējās attiecības.

Summary

The rapid development of on-demand services is driven by the development of technology as well as customer demands. More and more in the field of services, immediate satisfaction of the customer's needs is demanded, so companies are increasingly introducing this business model into their offer.

The on-demand business model provides access to a wider range of service providers and customers and is designed to deliver a better customer experience. Therefore, on-demand service platforms are usually developed in the form of both a mobile app and a web app so that users can achieve what they want faster and easier.

The main features of on-demand apps are as follows:

- *user registration and authorization;*
- *reservation and task planning;*
- *status reports and notifications;*
- *modifications of communication and service information;*
- *messaging;*
- *shopping cart and order summary;*
- *push notifications;*

- card integration and online delivery tracking;
- integration of payment methods;
- ratings and reviews.

For on-demand services, you can choose a uniform pricing model (Uniform Pricing Model) or a multiplier-based pricing model (Multiplier-Based Pricing Model). When choosing a pricing model for an on-demand service, you should analyze various parameters and their interrelationships.

Literatūra

1. Chena, M., Zhaob, D., Gongc, J., Rekičc, J. (2022). An on-demand service platform with self-scheduling capacity: Uniform versus multiplier-based pricing. In: International Journal of Production Economics Volume 243, January 2022. Skat. Internetā: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527321003054>
2. Skryl, H. (2021) Everything you should know about on-demand service apps. Skat. Internetā.: <https://vilmate.com/blog/on-demand-service-apps/>
3. Troiano, G. (2022). On-demand service apps: 7 features you need to succeed. Skat. Internetā <https://www.amity.co/blog/on-demand-service-apps-7-features-you-need>
4. Taylor, A., T. (2018). On-Demand Service Platforms. MANUFACTURING & SERVICE OPERATIONS MANAGEMENT Vol. 20, No. 4, Fall 2018, pp. 704–720. Skat. Internetā <http://faculty.haas.berkeley.edu/taylor/papers/On-Demand%20Service%20Platforms.pdf>
5. Ruban (2022). 10 Crucial Features for an On-Demand Services App. Skat. <https://www.dotcominfoway.com/blog/10-crucial-features-for-an-on-demand-services-app/#gref>
6. Van der Burg, R., J., Ahaus, K, Wortmann, H, Huitema G.B. (2019). Investigating the on-demand service characteristics: an empirical study. Journal of Service Management, Volume 30, Issue 6. Skat. Internetā <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-01-2019-0025/full/pdf?title=investigating-the-on-demand-service-characteristics-an-empirical-study>