



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Donata Šiuškaitė**

**DALIJIMOSI EKONOMIKOS PLĖTROS SĄLYGOS IR  
PERSPEKTYVOS LIETUVOJE**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė prof. dr. Vaida Pilinkienė**

**KAUNAS, 2017**



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**DALIJIMOSI EKONOMIKOS PLĖTROS SĄLYGOS IR  
PERSPEKTYVOS LIETUVOJE**

**Verslo ekonomikos (621L17001)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentė** .....

Donata Šiuškaitė, VMGLVE-6 gr.

2017 m. gruodžio 18 d.

**Vadovė** .....

prof. dr. Vaida Pilinkienė

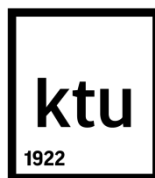
2017 m. gruodžio 18 d.

**Recenzentė** .....

doc. dr. Jovita Vasauskaitė

2017 m. gruodžio ... d.

**KAUNAS, 2017**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Donata Šiuškaitė

---

(Studento vardas, pavardė)

Verslo ekonomikos (621L17001)

---

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo „Dalijimosi ekonomikos plėtros sąlygos ir perspektyvos Lietuvoje“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2017 m. gruodžio 18 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Donatos Šiuškaitės**, baigiamasis magistro darbas tema „Dalijimosi ekonomikos plėtros sąlygos ir perspektyvos Lietuvoje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjusi.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

---

(parašas)

# TURINYS

SUMMARY .....	5
Paveikslų sąrašas .....	7
Lentelių sąrašas .....	8
ĮVADAS.....	9
1. DALIJIMOSI EKONOMIKOS PLĖTROS SĄLYGOS IR PROBLEMATIKA.....	11
1.1. Dalijimosi ekonomikos svarba globalizacijos sąlygomis .....	11
1.2. Dalijimosi ekonomikos sąlygos ir problemos Lietuvoje .....	17
2. TEORINIAI DALIJIMOSI EKONOMIKOS FENOMENO ASPEKTAI.....	19
2.1. Dalijimosi ekonomikos ištakos .....	19
2.2. Dalijimosi ekonomikos sąvokos evoliucija .....	22
2.3. Dalijimosi ekonomikos kaip verslo modelio ypatumai .....	26
2.4. Dalijimosi ekonomikos veiksniai ir pasekmės globalizacijos kontekste .....	35
3. TYRIMO METODOLOGIJA .....	43
4. DALIJIMOSI EKONOMIKOS PERSPEKTYVŲ IR PLĖTROS LIETUVOJE TYRIMO REZULTATAI.....	46
4.1. Lietuvoje veikiančių dalijimosi ekonomikos iniciatyvų apžvalga.....	46
4.2. Vartotojų dalyvavimo dalijimosi ekonomikos iniciatyvose Lietuvoje tyrimo rezultatai ..	55
4.3. Dalijimosi ekonomikos plėtros Lietuvoje įžvalgos: diskusiniai aspektai .....	65
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	67
LITERATŪRA.....	70
PRIEDAI.....	74

Šiuškaitė, Donata. Future Perspectives and Conditions for the Development of the Sharing Economy in Lithuania. Master's Final Thesis in Business Economics / supervisor Prof. Dr. V. Pilinkienė. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 04\_S

Key words: Sharing economy, development, collaborative platforms

Kaunas, 2017. 77 p.

## SUMMARY

**The relevance of the topic.** In the early 1990's, society's materialistic values, developed by the rise of advertising and marketing, initiated a new era of consumption. Reckless hyper consumption has caused a number of economic, ecological and social crises, with the consequences of which (such as financial constraints, resource decay, global climate change, growing poverty and inequality) the whole world is fighting nowadays. Globalization and the development of digital technologies were the main motives for the new generations of the human race to seek for smarter, more responsible ways of consumption. Fuelled by the internet and social networks, the sharing economy emerged. The phenomenon is based on the user's collaboration and seeks to maximize the usage of the already existing assets and resources.

The sharing economy, stemming from the intensified society's desire not to become passive victims of hyper consumption, freed up the underutilized resources and provided its participants with a chance to use the necessary items without acquiring them, as well as earning extra money and spending it more sensibly. By providing opportunities for the new entrants and challenging the existing market players, the sharing economy is also changing the business sector and is undeniably important to the European economic growth. The digital platforms in the five main sectors of the sharing economy facilitated around €28 billion of transactions and generated €3.6 billion revenues for its participants in 2015 alone. The experts predict the further rapid growth of the sector and its contribution to the global economy in the near future.

Just like many other innovations, the sharing economy emerged belatedly in Lithuania and due to the conservative attitudes of Lithuanian consumers its integration into the local business environment has been quite complicated and prolonged, which is why the sharing economy is still at an early stage of development in our country. Moreover, little attention is paid to this topic in Lithuanian scientific publications. All of these reasons result in a lack of reliable statistic information database that could be used in order to assess the development of the sharing economy and its contribution to the national economy. Despite all of these facts, the growing number of the collaborative platforms demonstrates that the sector of the sharing economy is expanding in our country as well.

**The problem of the research** is whether the interest of Lithuanians in sharing economy sufficient for the further development of the collaborative initiatives in our country.

**The object of the research** is sharing economy in Lithuania.

**The purpose of the research** is to evaluate the interest and participation of Lithuanian consumers in sharing economy and to identify the opportunities for the further development of these initiatives in our country.

In order to achieve the purpose, the following **tasks** were assigned:

- 1) To establish the importance of sharing the economy for the global economic growth and to discuss the problems of the phenomenon in Lithuania;
- 2) To examine the formation of the sharing economy and the development of this conception, to describe the peculiarities of the sharing economy as a new business model and to define the determinants of sharing economic development and the consequences of the phenomenon;
- 3) To characterize the sharing of economic platforms in which Lithuanians are involved most often;
- 4) To investigate the participation of Lithuanian consumer in the sharing economy initiatives;
- 5) Based on the obtained research results, to form a profile of a typical Lithuanian who participates in the sharing economy initiatives.

**The methods used in the research** are:

- 1) *Analysis of the scientific literature*. The theoretical review and analysis of the topic was carried out in accordance with the scientific articles written by foreign and Lithuanian authors, publications of the European institutions and international audit organizations;
- 2) *Questionnaire survey* was used in order to determine the interest of Lithuanian consumers in sharing the economy and the potential of this phenomenon in our country;
- 3) *Descriptive Statistics*. The research results were analysed, described and interpreted by using data systematization and graphical representation methods.

**The main results of the research** revealed that the majority of the respondents who claim to participate in the sharing economy, are aged 15–34, have a higher education and live in bigger cities. The sectors of the sharing economy that Lithuanians are most interested in are ridesharing, accommodation and sharing clothes or beauty services. The respondents are mainly encouraged to participate in sharing economy by economic and ecologic motives. However, they are also afraid of the poor quality of goods and services acquired in the collaborative platforms and do not trust the other members of the sharing economy initiatives.

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Globalizacija XX ir XXI a.....	12
2 pav. Pasiryžimas skolinti ir skolintis.....	13
3 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų skaičius pagal jų kilmės šalį.....	14
4 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų sandorių vertės ir uždirbtų pajamų augimas 2013–2015 m..	15
5 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų sandorių vertė ir uždirbtos pajamos pagal sektorius .....	16
6 pav. Naudojimąsi dalijimosi ekonomikos platformomis stabdantys veiksniai .....	17
7 pav. Dalijimosi ekonomikos evoliucija.....	20
8 pav. Dalijimosi ekonomikos iniciatyvų veiklos modelis .....	28
9 pav. Dalijimosi ekonomikos verslo modelių kompasas .....	30
10 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų klasifikacijos matrica.....	32
11 pav. Dalijimosi ekonomikos veiklos sektoriai .....	34
12 pav. Naujojo vartojimo modelį formuojantys elementai.....	36
13 pav. Dalijimosi ekonomiką skatinantys veiksniai darnaus vystymosi požiūriu.....	37
14 pav. Vartotojų apklausos anketos struktūra.....	44
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	55
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių .....	56
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	56
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą .....	57
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.....	57
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimines padėtį.....	58
21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimos narių skaičių .....	58
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui.....	59
23 pav. Respondentų žinios apie dalijimosi ekonomiką ir dalyvavimas joje.....	60
24 pav. Respondentų dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje dažnumas .....	60
25 pav. Respondentų susidomėjimas prekių ir paslaugų įsigijimu per dalijimosi ekonomikos platformas .....	61
26 pav. Respondentų susidomėjimas prekių ir paslaugų pardavimu per dalijimosi ekonomikos platformas.....	62
27 pav. Veiksniai, skatinantys respondentus dalyvauti dalijimosi ekonomikoje.....	63
28 pav. Veiksniai, kliudantys respondentams dalyvauti dalijimosi ekonomikoje .....	64

## **Lentelių sąrašas**

1 lentelė. Dalijimosi ekonomikos apibrėžimai .....	24
2 lentelė. Dalijimosi ekonomikos nauda darnaus vystymosi požiūriu .....	41
3 lentelė. Pagrindiniai Lietuvoje veikiančių dalijimosi ekonomikos iniciatyvų duomenys .....	46



## IVADAS

**Temos aktualumas.** XX a. pr. visuomenėje įsigalėjo marketingo priemonių suformuotos materialistinės vertybės, tapusios naujos vartojimo eros pradžia. Besaikis, beatodairiškas vartojimas sukėlė ne vieną ekonominę, ekologinę ir socialinę krizę, su kurių pasekmėmis – finansiniais sunkumais, senkančiais resursais, visuotinėmis klimato kaitos problemomis, augančiu skurdu ir nelygybe – šiandien tenka kovoti visam pasauliui. Globalizacija ir skaitmeninių technologijų plėtra paskatino naujos žmonijos kartos atstovus ieškoti protingesnių, atsakingesnių vartojimo būdų. Vienas iš jų – kartu su internetu ir socialiniais tinklais atgimusi dalijimosi ekonomika, pagrįsta vartotojų bendradarbiavimu ir siekiu maksimizuoti planetoje jau egzistuojančių aktyvų bei išteklių panaudojimą.

Dalijimosi ekonomika, kilusi iš sustiprėjusio visuomenės noro netapti pasyviomis perteklinio vartojimo aukomis, išlaisvino nevisiškai išnaudotus išteklius ir suteikė šių iniciatyvų dalyviams galimybę pasinaudoti reikiama daiktais jų neįsigyjant, papildomai užsidirbti bei efektyviau valdyti savo išlaidas. Suteikdama galimybes įsitraukti naujiems ir mesdama iššūkius esamiems rinkos dalyviams, dalijimosi ekonomika kardinaliai keičia ir verslo sektorių: jos dėka išaugo konkurencija, sukurta daug naujų darbo vietų. Nenuginčijama šio fenomeno įtaka ir Europos ekonomikos augimui: vien 2015 m. skaitmeninėse platformose sudarytų sandorių vertė siekė 28 mlrd. eurų, o vartotojų uždirbtos pajamos – 3,6 mlrd. eurų. Prognozuojama, jog ateityje šis sektorius ir jo įnašas į pasaulio ekonomiką toliau nenumaldomai didės.

Lietuvą dalijimosi ekonomika pasiekė vėliau, o dėl konservatyvių vartotojų pažiūrų jos integracija į vietinę verslo aplinką buvo gana sudėtinga bei ištęsta, todėl šis fenomenas mūsų šalyje vis dar tebėra ankstyvojoje vystymosi stadijoje. Be to, nedaug dėmesio šiai temai skiriama ir Lietuvos autorių mokslinėse publikacijose. Visa tai sąlygoja menką dalijimosi ekonomikos sektoriaus statistinių duomenų bazę ir trukdo patikimai įvertinti dalijimosi ekonomikos išsivystymo lygį ir reikšmę mūsų šalies ekonomikai. Nepaisant šių faktų, augantis vartotojų bendradarbiavimu pagrįstų platformų skaičius liudija, jog dalijimosi ekonomikos sektorius mūsų šalyje taip pat plečiasi.

**Darbo problema.** Ar lietuvių susidomėjimas dalijimosi ekonomika yra pakankamas tolesnei vartotojų bendradarbiavimu pagrįstų iniciatyvų plėtrai mūsų šalyje?

**Darbo objektas.** Dalijimosi ekonomika Lietuvoje.

**Darbo tikslas.** Įvertinti Lietuvos vartotojų susidomėjimą ir dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje bei nustatyti tolesnes šių iniciatyvų plėtros galimybes mūsų šalyje.

**Darbo uždaviniai:**

- 1) Pagrįsti dalijimosi ekonomikos svarbą globaliam ekonomikos augimui ir aptarti fenomeno plėtros Lietuvoje problemas;

- 2) Išnagrinėti dalijimosi ekonomikos susiformavimą ir sąvokos vystymąsi, apibūdinti jos kaip verslo modelio ypatumus ir nustatyti dalijimosi ekonomikos plėtrą lemiančius veiksnius bei pasekmes;
- 3) Atlikti Lietuvos vartotojų dalyvavimo dalijimosi ekonomikos iniciatyvose tyrimą;
- 4) Remiantis gautais rezultatais sudaryti tipinį Lietuvos dalijimosi ekonomikos iniciatyvų dalyvio profilį.

#### **Darbo metodai.**

- 1) Mokslinės literatūros analizė. Teorinė darbo temos apžvalga ir analizė atlikta vadovaujantis moksliniais užsienio ir lietuvių autorių straipsniais, Europos institucijų bei tarptautinių audito organizacijų publikacijomis.
- 2) Anketinė apklausa. Šis kiekybinis tyrimo metodas pasitelktas, siekiant nustatyti Lietuvos vartotojų susidomėjimą dalijimosi ekonomika ir šio fenomeno plėtros mūsų šalyje galimybes;
- 3) Aprašomosios statistikos metodai. Atliekant tyrimo rezultatų analizę, aprašymą ir interpretavimą remtasi duomenų sisteminimo bei grafinio vaizdavimo metodais.

**Darbo struktūra.** Magistro baigiamąjį darbą sudaro santrauka anglų kalba, įvadas ir keturi skyriai. Pirmojoje darbo dalyje analizuojamas dalijimosi ekonomikos kaip naujo verslo modelio aktualumas ir reikšmė pasaulio ekonomikai bei šio fenomeno plėtros Lietuvoje problema. Antroji darbo dalis skirta aptarti dalijimosi ekonomikos atsiradimą ir sąvokos susiformavimą, išnagrinėti dalijimosi ekonomikos kaip verslo modelio ypatumus ir identifikuoti dalijimosi ekonomiką skatinančius veiksnius bei jų sukeltas teigiamas ir neigiamas pasekmes. Trečiojoje darbo dalyje teoriškai pagrindžiama dalijimosi ekonomikos Lietuvoje tyrimo metodologija. Ketvirtojoje darbo dalyje atliekamas tyrimo rezultatų sisteminimas, interpretavimas ir analizė, nustatoma veiksnių, lemiančių apsisprendimą sudaryti sandorius skaitmeninėse platformose, įtaka ir suformuojamas tipinio dalijimosi ekonomikoje dalyvaujančio lietuvių profilis. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir pasiūlymai bei literatūros, kuria remtasi rengiant magistro baigiamąjį darbą, sąrašas, sudarytas iš 59 šaltinių. Darbe taip pat yra 3 lentelės, 28 paveikslai ir 1 priedas.

# 1. DALIJIMOSI EKONOMIKOS PLĖTROS SĄLYGOS IR PROBLEMATIKA

## 1.1. Dalijimosi ekonomikos svarba globalizacijos sąlygomis

Nuo 1990 m., kai internetas tapo suprantamas ir prieinamas plačiajai visuomenei, prasidėjo iki šiol tebesitęsianti skaitmeninė revoliucija. Interneto atsiradimas ir įsigalėjimas visiškai pakeitė ne tik asmeninius žmonių gyvenimus, bet ir iki tol vyravusius tradicinius verslo modelius. Fizinį kliūčių nevaržoma elektroninė erdvė atvėrė naujas informacijos ir duomenų perdavimo galimybes bei leido susijungti geografiškai vienas nuo kito nutolusiems verslo vienetams. Išsiplėtus rinkoms, organizacijos buvo priverstos susidurti su pasauline konkurencija, išaugusiais vartotojų reikalavimais, teko keisti požiūrį į klientus ir jų aptarnavimą. Interneto potencialas ir šiandien tebėra stulbinantis. Tarptautinio McKinsey'aus instituto tyrimo duomenimis, nuo 2005 m. tarpvalstybinis duomenų kanalų pralaidumas išaugo net 45 kartus, į globalų tinklą sujungdamas vis didesnę skaičių pasaulio valstybių, jose veikiančių organizacijų ir gyvenančių žmonių. Nėgana to, numatoma, kad toliau plečiantis skaitmeniniams prekybos, informacijos, paieškos ir komunikacijos srautams, per artimiausius penkerius metus jis išaugs dar 9 kartus (Manyika et al., 2016).

Praėjusio amžiaus pabaigos sensacija tapęs internetas šiandien laikomas daugelio inovacijų iniciatoriumi. Dabartinėmis konkurencingos ekonomikos sąlygomis būtent pažangūs sumanymai tampa kertiniu ilgalaikės vartotojų gerovės augimo veiksmu bei neabejotinai verslo sėkmės faktoriumi. Didžiausią potencialą turi griunamosios, arba ardamosios, inovacijos (ang. *disruptive innovation*) – neįprastos, novatoriškos idėjos, suardančios egzistuojančius rinkos modelius bei sukeliančios rinkoje ženklių permainų (Christensen, Raynor & McDonald, 2015). Vienas iš griunamųjų inovacijų pavyzdžių yra bendrosios skaitmeninės platformos, kurios, anot Europos Komisijos (2016), aktyviai dalyvauja kuriant ir formuojant naujas rinkas, verslo vykdymo ir dalyvavimo formas, mažina tarptautinių sandorių kaštus, suburia pasaulines vartotojų bendruomenes ir suteikia įmonėms milžinišką potencialių klientų bazę. Ištikus dešimtmečius prekyba – prekių, paslaugų ir finansų mainai – buvo pagrindinis ekonominio augimo akstinas, tačiau skaitmeninė ekonomika pastaraisiais metais įgauna vis didesnę reikšmę. Nors prekės įvairias pasaulio vietas pasiekia tradiciniais pervežimo būdais, tačiau vartotojai prekes užsako ir siuntų judėjimą seka internetu, su tiekėjais atsiskaito per internetinę bankininkystę ar elektroninių pinigų sistemas. Vien per 2005–2014 m. dėl skaitmeninės ekonomikos bendrasis pasaulio vidaus produktas išaugo 10 proc., o vien per 2014 m. jo vertė siekė 7,8 mlrd. JAV dolerių (Manyika et al., 2016).

Skaitmeninė pramonės transformacija keičia ir globalizacijos pobūdį. Jei anksčiau dominavo materialųjų išteklių prekyba, daugiausia vykusi tarp išsivysčiusių valstybių daugiašalių bendrovių (ang.

*multinational corporations*), tai šiandien beprecedenčiu greičiu auga globalūs duomenų srautai, o skaitmeninės platformos sudaro sąlygas tarptautiniuose ekonominiuose santykiuose dalyvauti ir mažesnėms valstybėms bei smulkiąjam verslui (žr. 1 pav.). Visa tai ne tik suteikia galimybę padidinti verslo konkurencingumą, bet ir įsitraukti į novatoriškų paslaugų ir prekių kūrimo procesą.

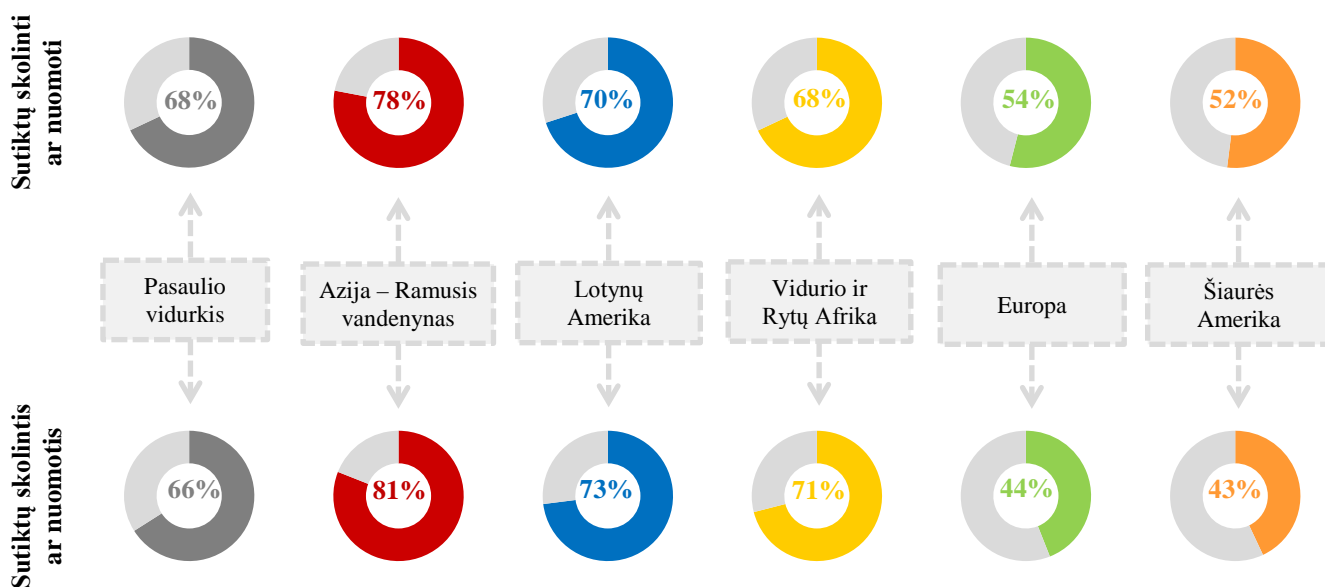


**1 pav. Globalizacija XX ir XXI a. (Manyika et al., 2016)**

Būtent skaitmenizacija (ang. *digitization*) yra kartinė XXI a. globalizacijos varomoji jėga. Pasaulio ekonomikos forumas šią precedento neturinčią technologijų transformaciją vadina ketvirtąja pramonės revoliucija. Esminėmis jos tendencijomis tapo tokios inovacijos kaip daiktų internetas, 3D spausdinimas, debesų kompiuterija bei informacinių ir komunikacijos technologijų pažangos pagrindu susiformavę verslas – vartotojui (ang. *business-to-peer, B2P*) bei vartotojas – vartotojui (ang. *peer-to-peer, P2P*) tinklo modeliai, vadinami **bendradarbiavimu pagrįstu vartojimu** (ang. *collaborative consumption*) arba **dalijimosi ekonomika** (ang. *sharing economy*).

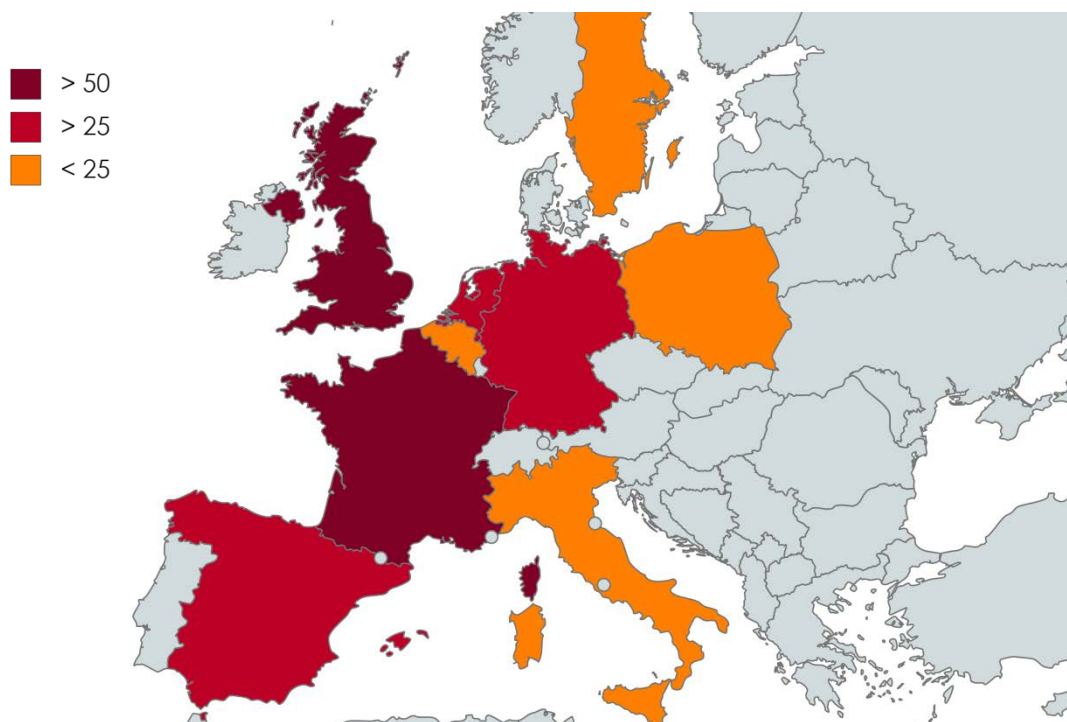
Anot Szetelos & Mentel'o (2016), dalijimosi ekonomikos fenomenas iškilo kaip atsakas vis intensyvėjančiai globalizacijai, neteisingam išteklių paskirstymui bei augančiam skurdui ir nelygybei. Žmonės, iš prigimties linkę kaupti asmeninę nuosavybę, perpildo spintas, sandėliukus ir garažus daiktais, kuriuos panaudoti tenka vos vieną ar du kartus, nors dažniausiai reikalingas yra ne pats įrankis ar priemonė, o jo teikiamos funkcijos, pavyzdžiui, apgyvendinimas ar pavėžėjimas (Munger, 2016). Informacinių technologijų sklaida privertė verslą ir visuomenę pažvelgti į nuosavybę iš kito taško ir atskleidė, jog tai, ką turime, yra ne mažiau svarbu už tai, kuo mes dalijamės. Jeigu daiktų ekonomikoje mus charakterizuoja turima nuosavybė, tai idėjomis paremtoje ekonomikoje žmogų apibūdina tai, kuo jis dalijasi virtualioje erdvėje, su kuo jis yra susijęs ir pan. (Leadbeater, 2009).

Skaitmenizacijos pasekmės aiškiai atsispindi ir naujuosiuose verslo modeliuose: didžiausia pasaulyje taksi kompanija „Uber“ neturi nei vieno nuosavo automobilio, pagrindinei apgyvendinimo paslaugų teikėjai „Airbnb“ nepriklauso nei vienas kvadratinis nekilnojamojo turto metras, o stambiausia internetinė filmų platforma „Netflix“ neturi nei vieno kino teatro. Dalijimosi ekonomika ne tik išlaisvino neišnaudotus resursus, bet ir suteikė galimybę kiekvienam pasinaudoti reikiamais daiktais trumpą laiką, neįsigyjant jų amžinon nuosavybėn, papildomai užsidirbti ir efektyviau planuoti savo išlaidas. Kitaip tariant, dalijimosi ekonomika kilo iš sustiprėjusio vartotojų noro netapti pasyviomis perteklinio vartojimo aukomis, tačiau šio fenomeno plėtra yra ženkliai sąlygojama kito faktoriaus – vartotojų pasiryžimo (ang. *willingness to share*) dalyvauti tokiuose santykiuose. Tarptautinės informacijos rinkimo ir matavimų įmonės „Nielsen“ apklausa, kurioje dalyvavo daugiau nei 30 tūkst. respondentų iš 60 skirtingų pasaulio šalių, parodė, kad vidutiniškai 68 proc. apklaustųjų sutiktų dalytis savo nuosavybe, o du trečdaliai pasaulio gyventojų noriai skolintųsi ir nuomotųsi reikiamus daiktus ar priemones (žr. 2 pav.) (The Nielsen Company [NC], 2014).



2 pav. Pasiryžimas skolinti ir skolintis (The Nielsen Company, 2014)

Lyginant atskirų regionų įsitraukimą į dalijimosi ekonomika pagrįstus santykius, pastebima, jos per bendrojo vartojimo platformas teikti paslaugas ir jomis naudotis labiau yra linkę besivystančių regionų (Lotynų Amerikos, Azijos, Vidurio ir Rytų Afrikos) valstybių gyventojai. Gana skeptiškai dalijimosi ekonomikos pagrindu teikiamas paslaugas vertina Šiaurės Amerikos ir Europos piliečiai, iš kurių maždaug pusė sutiktų dalytis savo turtu su kitais, o skolintis ar nuomotis norėtų mažiau nei pusė (NC, 2014). Nepaisant to, tarptautinės audito, mokesčių ir konsultacijų bendrovės „PricewaterhouseCoopers“ (toliau – PwC) teigimu, dalijimosi ekonomika, suteikdama galimybes įsitraukti naujiems ir mesdama iššūkius esamiems rinkos dalyviams, kardinaliai keičia Europos verslo veidą. 2016 m. Europos Komisijos prašymu PwC devyniose didžiausiose ES valstybėse<sup>1</sup> atliko tyrimą, kurio rezultatai atskleidė tikrąjį dalijimosi ekonomikos plėtros Europoje mastą pastaraisiais metais. Nustatyta, jog iki tyrimo pradžios regione buvo įkurtos mažiausiai 275 dalijimosi ekonomikos platformos, daugiausia jų – Jungtinėje Karalystėje bei Prancūzijoje (žr. 3 pav.).



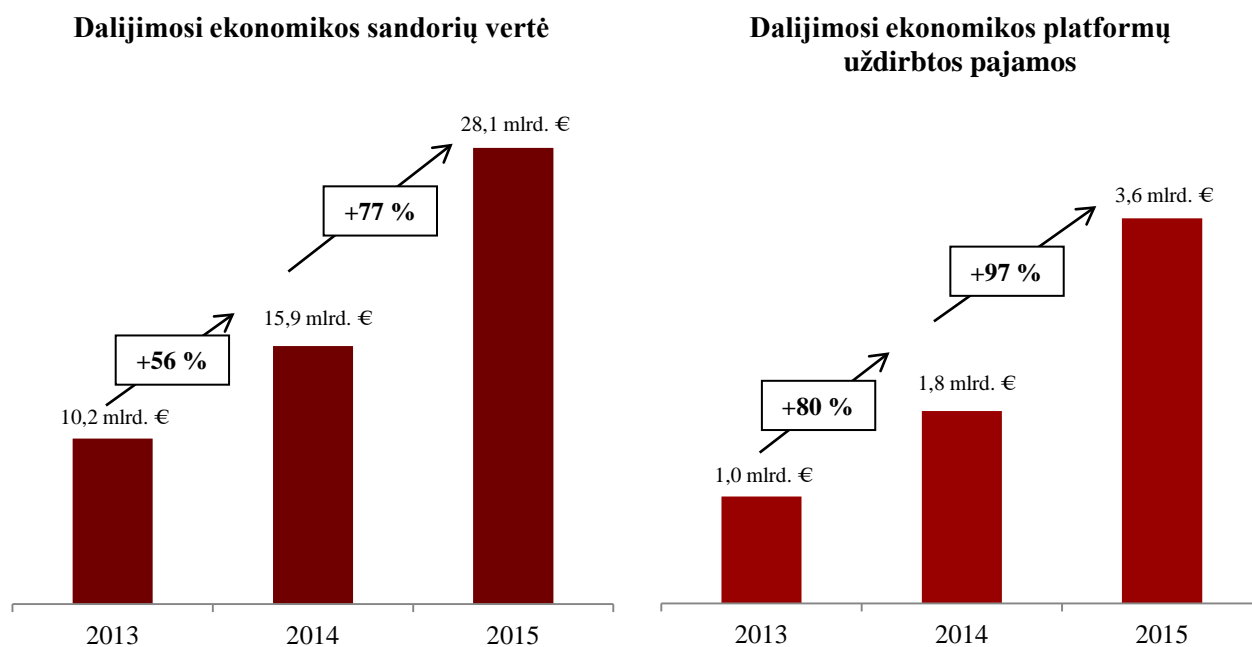
3 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų skaičius pagal jų kilmės šalį (Vaughan & Daverio, 2016)

Abi minėtos valstybės siekdamos dalijimosi ekonomikos sektoriaus plėtros jau ėmėsi ir ryžtingų teisinių priemonių, pvz., Jungtinė Karalystė tapo pirmąja ES valstybe, nustačiusia 1000 svarų sterlingų neapmokestinamų pajamų dydį įplaukoms, gautoms iš savo turto skolinimo, o Prancūzijoje atnaujintas Nacionalinis būsto įstatymas suteikė teisę be papildomų valdžios leidimų visiems šalies gyventojams išnuomoti savo būstą (Vaughan & Daverio, 2016). Taip pat pastebimas ir gana sparčiai augantis vartotojų susidomėjimas per dalijimosi ekonomikos platformas teikiamomis paslaugomis. Europos Komisijos atliktas visuomenės nuomonės tyrimas, kuriame dalyvavo daugiau nei keturiolika

<sup>1</sup> Belgija, Prancūzija, Vokietija, Italija, Nyderlandai, Lenkija, Ispanija, Švedija ir Jungtinė Karalystė

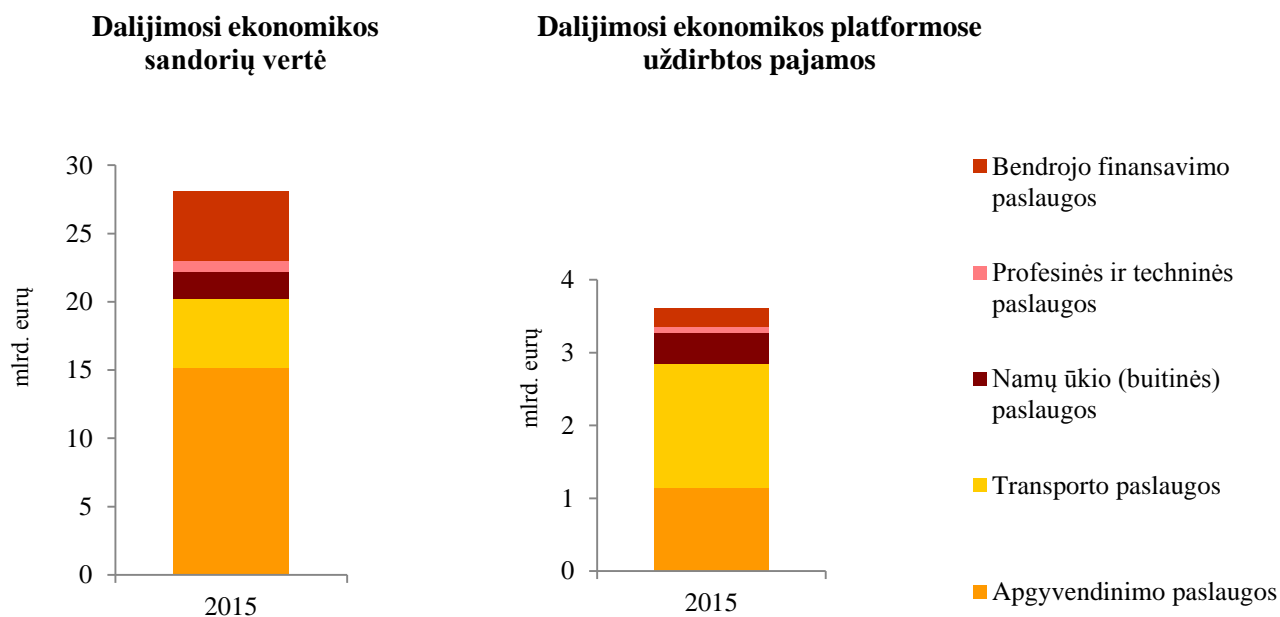
tūkstančių respondentų, atskleidė, jog apie tokių platformų egzistavimą buvo girdėję šiek tiek daugiau nei pusė (52 proc.), o jomis pasinaudoję – kone kas penktas (17 proc.) apklaustasis. *Tyrimas patvirtino ir faktą, kad dalijimosi ekonomika populiareesnė tarp jaunesniosios kartos atstovų – 15–39 metų aukštesnį išsilavinimą turintys ir didesniuose miestuose gyvenantys asmenys yra geriau informuoti (63 proc.) apie dalijimosi ekonomikos platformų egzistavimą bei dažniau jomis naudojasi (32 proc.)* (European Commission [EC], 2016).

Šiuos faktus pagrindžia ir pastaraisiais metais dideliu greičiu augantys dalijimosi ekonomikos finansiniai rodikliai. Vien 2015 m. dalijimosi ekonomikos platformose sudarytų sandorių vertė siekė 28 mlrd. eurų, ir lyginant su 2014 m. išaugo 77 proc. Dalijimosi ekonomikos platformų vartotojų uždirbtos pajamos per metus išaugo dar labiau – net 97 proc. ir 2015 m. siekė 3,6 mlrd. eurų (žr. 4 pav.). Toks augimas yra netgi dukart spartesnis negu PwC prognozavo 2014 m. (Vaughan & Daverio, 2016).



**4 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų sandorių vertės ir uždirbtų pajamų augimas 2013–2015 m. (Vaughan & Daverio, 2016)**

PwC savo tyrime koncentravosi į penkias pagrindines dalijimosi ekonomikos formas: apgyvendinimo (trumpalaikės nuomos), transporto, pagal poreikį teikiamas buitines namų ūkio, profesines ir technines bei bendrojo finansavimo paslaugas. Nustatyta, kad 2015 m. Europos dalijimosi platformų vartotojai daugiausia pajamų (47 proc. arba 1,65 mlrd. eurų) uždirbo teikdami tarpusavio pavėžėjimo bei dalijimosi automobiliu paslaugas. Kita vertus, pagal sudarytų sandorių vertę didžiausiu pripažintas apgyvendinimo paslaugų sektorius (15,1 mlrd. eurų, arba 54 proc.), kuris pastaraisiais metais pastebimai plečiasi (žr. 5 pav.).



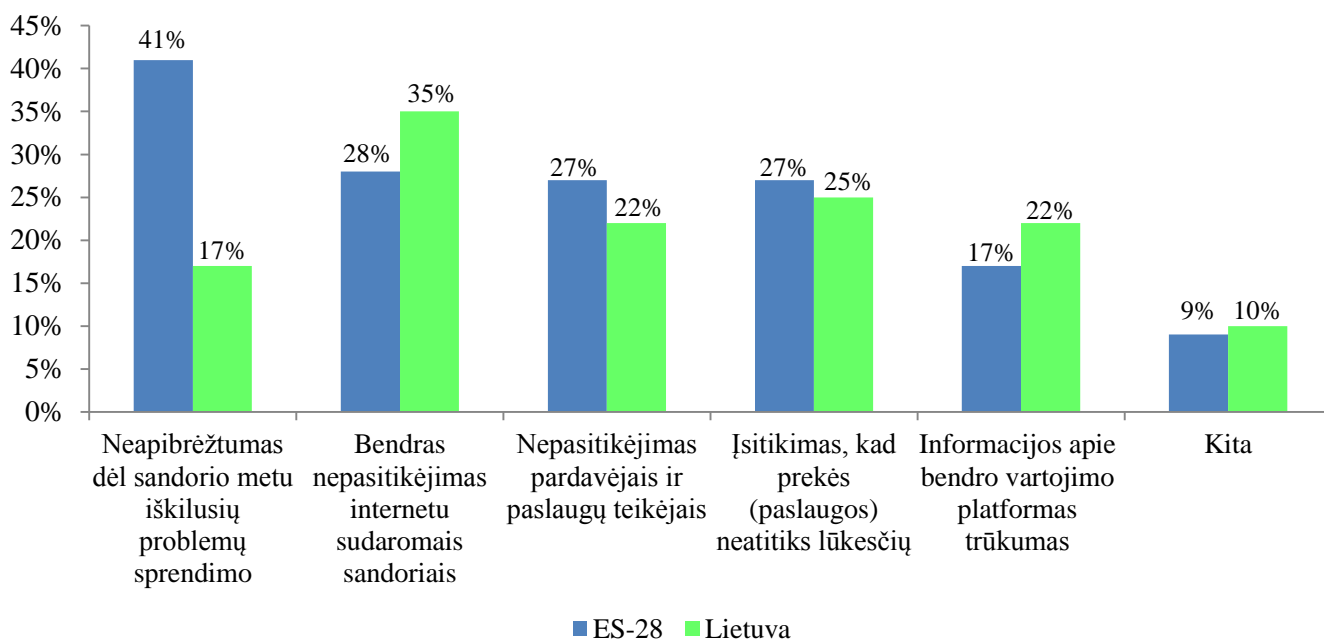
**5 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų sandorių vertė ir uždirbtos pajamos pagal sektorius (Vaughan & Daverio, 2016)**

Tyrimo rezultatai patvirtino ir didėjantį tarpusavio skolinimo platformų populiarumą: pagal sandorių vertę finansavimo paslaugų sektorius 2015 m. prilygo transporto paslaugų segmentui (5,2 mlrd. eurų arba 18 proc.), nors pajamos iš šių paslaugų teikimo buvo palyginus nedidelės – 250 mln. eurų (7 proc.). Kol kas mažiausiai vartotojų dėmesio Europos šalyse sulaukia pagal poreikį teikiamos namų ruošos bei profesionalių specialistų (konsultacinės, apskaitos, administravimo ir pan.) paslaugos, kurių sandorių vertė 2015 m. siekė atitinkamai 1,95 mlrd. ir 750 mln. eurų, o šių sektorių generuotos pajamos atitinkamai buvo lygios 450 mln. ir 100 mln. eurų. PwC specialistų sudarytose ateities prognozėse numatoma, jog dalijimosi ekonomikos platformose uždirbtos pajamos kasmet augs maždaug 35 proc. – net dešimt kartų greičiau negu bendra regiono ekonomika, kuriai prognozuojamas tik 3 proc. metinis augimas. Ekspertų nuomone, 2025 m. dalijimosi ekonomikos įnašas į ES ekonomiką sieks net 570 mlrd. eurų, o didžiąją šios sumos dalį turėtų sugeneruoti apgyvendinimo, transporto, finansavimo bei profesinių ir techninių paslaugų sektoriai. Didžiausiu išliks apie 40 proc. pajamų dalijimosi ekonomikos platformose uždirbsiantis transporto paslaugų sektorius, o sparčiausiai plėsis apgyvendinimo paslaugų segmentas, kurio kasmet po 50 proc. augsiančios pajamos leis įsitvirtinti antrojoje pozicijoje. Be to, ženkliai turėtų išaugti tarpusavio finansavimo paslaugų vertė – numatoma, jog pagal šį rodiklį finansavimo paslaugų sektorius taps pirmaujančia dalijimosi ekonomikos forma. Buitinių paslaugų segmentas taip pat turėtų plėstis, tačiau ne taip žymiai: pranašaujama, kad tokių sandorių vertė 2025 m. nesieks 100 mlrd. eurų (Vaughan & Daverio, 2016).



## 1.2. Dalijimosi ekonomikos sąlygos ir problemos Lietuvoje

Nepaisant akivaizdžių faktų, rodančių, jog dalijimosi ekonomikos platformų populiarumas pažengusios ekonomikos valstybėse nenumaldomai auga, Lietuvoje šis fenomenas dar tebėra ankstyvojoje vystymosi stadijoje. Europos Komisijos duomenimis, net 61 proc. lietuvių apie bendradarbiavimo platformų egzistavimą nebuvo net girdėję. Nors kartą per šias platformas paslaugas teikę nurodė 32 proc., o jomis naudojėsi – tik 10 proc. lietuvių. Nenorą dalyvauti bendrojo vartojimo ekonomikos santykiuose lemia įvairios priežastys (žr. 6 pav.).



6 pav. Naudojimąsi dalijimosi ekonomikos platformomis stabdantys veiksniai (sudaryta pagal EC, 2016)

Daugiau negu trečdalis (35 proc.) mūsų tautiečių nepasitiki internetu vykdomais sandoriais, o kas ketvirtas (25 proc.) bijo, jog įsigytos prekės ar paslaugos neatitiks jų lūkesčių. Dar 22 proc. lietuvių skundžiasi informacijos apie bendro vartojimo platformas trūkumu bei teigia nepasitikį pardavėjais ir paslaugų teikėjais (EC, 2016). Nors pasąmonėje išsiskynusį poreikį turėti nuosavą turtą nugalėti nėra lengva, tačiau lietuviai jau spėjo perimti gerąją užsienio šalių praktiką ir pajusti dalijimosi ekonomikos teikiamą naudą. Vos prieš keletą metų mūsų šalyje atsiradusios bendrojo vartojimo principais pagrįstos platformos šiandien stipriai konkuruoja su tradiciniu verslu. Lietuvoje veikia ne tik tokios visame pasaulyje žinomos kompanijos kaip „Uber“, „CouchSurfing“ ar „Airbnb“, bet ir sėkmingai startavusios pačių lietuvių įkurtos įmonės: tarpusavio skolinimosi platformos „Savy“, „FinBee“, „Paskolų klubas“, daiktų nuomos platforma „dalinuosi.lt“, drabužių mainų ir prekybos platforma „Vinted“, savo veiklą vykdanči jau dešimtyje valstybių. Vartotojus jos vilioja ne tik patogesne, paprastesne prieiga, mažesnėmis kainomis, bet ir galimybe įsigyti unikalių prekių ar paslaugų bei keistis jomis su kitais žmonėmis neatsiskaitant pinigais. Visgi dėl palyginus trumpo dalijimosi

ekonomikos gyvavimo mūsų šalyje laikotarpio bei mokslinių tyrimų stokos kol kas nėra sukaupta pakankamai statistinių duomenų, kurie leistų įvertinti šių novatoriškų įmonių įnašą į bendrą Lietuvos ekonomiką.

Nepaisant visuotinai pripažintos dalijimosi ekonomikos teikiamos naudos bei sparčios sektoriaus plėtros, šis fenomenas vis dar kelia daug kontraversiško klausimų ir diskusijų ekonominėje, socialinėje bei aplinkosaugos srityse. Mokslininkai ir politikos atstovai pasidalijo į dvi grupes: vieni jų yra absoliučiai užtikrinti dalijimosi ekonomikos klestėjimo perspektyvomis ir prognozuoja tolesnius didelius augimo tempus, kiti – priešingai, dvejoja dėl tokio greito sektoriaus vystymosi padarinių ilgalaikėje perspektyvoje ir perspėja dėl galimo sulėtėjimo ar net nuosmukio.

Akivaizdu, kad dalijimosi ekonomikos sektoriaus potencialas dar nėra išnaudotas šimtu procentų – tam trukdo išskylantys finansiniai, technologiniai, socialiniai ir kiti barjerai. Visgi daugiausia kliūčių sukelia teisinio reguliavimo stoka. Tradicinius verslo modelius taikančių įmonių atstovai vis dažniau išreiškia susirūpinimą dėl nesažiningų konkurencinių sąlygų, nevienodų mokesčių taisyklių ir naujojo verslo modelio kuriamos pridėtinės vertės. Goudin (2016) pripažįsta, kad dabartiniai ES ir daugelio šalių nacionaliniai teisės aktai nepakankamai reguliuoja dalijimosi ekonomikos veiklą, todėl sektorius atsiduria vadinamojoje pilkojoje teisinio reglamentavimo zonoje. Kita vertus, taikant tas pačias įstatymų normas ir reikalavimus tiek tradicinėms įmonėms, tiek dalijimosi ekonomikos principais pagrįstoms veikloms, iškyla reali grėsmė technologijų bei inovacijų, o kartu – ir viso novatoriško fenomeno pažangai. Norint užtikrinti, kad dalijimosi ekonomikos veiklos ne tik teiktų naudą jų dalyviams, bet ir prisidėtų prie valstybių ekonominio augimo, būtina užtikrinti pusiausvyrą tarp kūrybinės verslo laisvės ir tinkamos vartotojų apsaugos, tuo pat metu prisitaikant prie rinkos pokyčių ir dabarties realijų.

## 2. TEORINIAI DALIJIMOSI EKONOMIKOS FENOMENO ASPEKTAI

### 2.1. Dalijimosi ekonomikos ištakos

Dalijimasis, arba prieigos prie savo asmeninio turto suteikimas kitam, siekiančiam patenkinti tam tikrą poreikį, yra glaudžiai susijęs su evoliuciniais procesais. Bendradarbiavimo pavyzdžių gausu ir gyvūnijos pasaulyje: įvairiausių gyvybės lygmenų atstovai – nuo mikrobu iki žinduolių – kooperuojasi gynybos, apsirūpinimo maisto ištekliais, išgyvenimo bei kitais tikslais. Ne išimtis ir žmonės: biologijos ir sociologijos mokslų ekspertų teigimu, bendradarbiavimas ir dalijimasis buvo neatsiejama gyvenimo dalis net ir pirmykštėse bendruomenėse. Gyvenimas organizuotose grupėse buvo visapusiškai naudingas visiems jų nariams, o išsivysčius mąstymo, pažinimo, kalbos ir kitiems gebėjimams atsirado terpė šiai altruistinei socialinei sąveikai plisti. Nepaisant to, jog iš prigimties žmonės yra užprogramuoti dalytis, moderniosios visuomenės atstovai visomis išgalėmis stengėsi šį faktą užmiršti. Ne per seniausiai išpopuliarėjęs bendrojo vartojimo modelis – akivaizdus įrodymas, jog dalijimasis iš naujo atrandamas kaip pageidautinas ir skatintinas elgesys. Mokslo pažanga suteikė galimybę dalytis tokiais būdais bei tokiu mastu, koks anksčiau buvo neįsivaizduojamas, o naujosios technologijos pašalino daugybę fizinių ir psichologinių kliūčių, kadaise atgrasiusių mūsų protėvius nuo noro dalytis. Kitaip tariant, naujas yra ne pats dalijimosi reiškinys; nauji yra dalijimosi būdai ir metodai. Dalijimosi ekonomika remiasi principu, jog pasaulyje jau yra atrasti ir pagaminti visi ištekliai, būtini žmonijos išgyvenimui, tačiau daugelis resursų yra gadinami, švaistomi ar naudojami neefektyviai tų, kurie įsivaizduoja turį teisę gauti daugiau negu jiems iš tikrųjų priklauso. Priešingai nei praityje, kai dalijamasi buvo nedidelėse, ribotose bendruomenėse, šiandien mes skoliname, nuomojame, finansuojame, mokome, apgyvendiname ne tik draugus, bet ir visiškai nepažįstamus asmenis. Tai įrodo, jog mobiliųjų technologijų ir socialinių tinklų suartinti žmonės išmoko konstruktyviai bendradarbiauti suderindami savo interesus bei bendrojo gėrio siekį (Buczynski, 2013).

Kai kurios šiandien sėkmingai veikiančios dalijimosi ekonomikos formos yra tokios pat senos, kaip pati žmonija. Istorinės šio reiškinio šaknys glūdi pirmykštės bendruomenės natūrinuose mainuose, kuriuos ilgainiui pakeitė piniginės mokėjimo priemonės, suteikusios teisę jų turėtojams pirkti, o kartu ir *turėti* (Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas, 2016). XX a. antrojoje pusėje pastebėta, jog tradicines rinkas, kuriose perkamas turtas ir įgyjama jo nuosavybės teisė, pamažu ėmė keisti prieigos pagrindu pagrįstos (ang. *accessibility – based*) sistemos, kuriose vartotojai sumoka už galimybę tam tikrą laiką naudotis jiems reikalingu produktu. Nors toks prekybos metodas naudojamas jau seniai, tačiau mokslinėje literatūroje pradiniu šio fenomeno istorijos atskaitos tašku (žr. 7 pav.) yra laikomi 1978 m., kai American Behavioral Scientist žurnale buvo išspausdintas dviejų amerikiečių sociologų M. Felson'o ir J. L. Spaeth'o straipsnis „Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach“.



**7 pav. Dalijimosi ekonomikos evoliucija**

Publikacijoje analizuodami tuo metu sparčiai populiarėti pradėjusį bendro naudojimosi automobiliu reiškinį, autoriai pirmąkart oficialiai rašytiniame dokumente pavartojo bendrojo vartojimo sąvoką, kurią apibrėžė kaip rutininis veiksmas, kai vienas ar daugiau žmonių vartoja ekonomines prekes arba paslaugas dalyvaudami bendroje veikloje su kitais asmenimis. Straipsnyje pateikti tokie bendrojo vartojimo pavyzdžiai kaip pietūs su draugais ar visos šeimos rūbų skalbimas vienoje skalbyklėje (Felson & Spaeth, 1978). Nors tokia definicija gana nutolusi nuo šiuolaikinės bendradarbiavimu pagrįstu vartojimo sąvokos, tačiau tuo metu autorių idėjos apie daiktų dalijimąsi su kitais vartotojais iššaukė akademinės visuomenės susidomėjimą ir laikui bėgant tapo polemisku diskusijų objektu.

Marshall'as (2015) teigia, jog moderniosios dalijimosi ekonomikos šaknys siekia 1990 m., kai T. Berners – Lee kartu su komanda sukūrus hiperteksto nuorodų kalbą visuomenei tapo prieinamos tokios technologijos kaip elektroninis paštas bei žiniatinklis. Kiek vėliau atsiradusios naršyklės dar labiau paspartino interneto vystymosi procesą. Iš pradžių internetu daugiausia naudojosi švietimo ir mokslo sričių atstovai, tačiau jau 1995 m. jis pradėtas naudoti komerciniais tikslais. Kaip nurodo Schor (2014), pirmosios komercinės interneto svetainės atliko prekių recirkuliacijos funkciją; kitaip tariant, vartotojai galėjo parduoti savo nenaudojamus ir nereikalingus daiktus jais susidomėjusiems pirkėjams. Bendrojo vartojimo pradininkėmis laikomos šios 1995 m. veiklą elektroninėje erdvėje pradėjusios kompanijos: internetinė knygų parduotuvė startavusi „Amazon“, pirmasis aukcionas internete „eBay“ bei elektroninio pašto adresų platinimo bei vietos renginių reklamos tinklapis „Craiglist“. Pastarasis šiandien yra viena didžiausių klasifikuotų skelbimų svetainių pasaulyje, o pirmosios dvi sėkmingai veikia kaip elektroninės parduotuvės (Marshall, 2015).

XXI a. pradžia daugelio dalijimosi ekonomikos fenomeną tyrinėjančių autorių nuomone yra laikoma ekonominiu ir socialiniu šio verslo modelio suklestėjimo laikotarpiu. Anot Dudek'o &

Salek'o (2016), viena iš šios tendencijos kertinių priežasčių buvo modernių technologijų plėtra. Būtent 2000–2007 m. prasidėjo masinės vartotojų bendruomenės subūrusių socialinių tinklų ir duomenų dalijimosi platformų era<sup>2</sup>, sukurtos pirmosios dalijimosi ekonomikos principu pagrįstos įmonės, pasiūliusios automobilių nuomos („Zipcar“, „Greenwheels“, „GoGet“), dviračių nuomos („Call a bike“, „City Rader“, „Vélo'v“), tarpusavio skolinimosi („Zopa“, „Lending club“, „Prosper“), apgyvendinimo („Couchsurfing“) bei kitas paslaugas. Be dalijimosi procesą ženkliai supaprastinusio ir operacijų kaštus sumažinusio interneto, dalijimosi ekonomikos vystymuisi įtakos turėjo ir kiti faktoriai. Aplinkosaugos aktyvistams ėmus skleisti žinias apie globalinį klimato atšilimą, spartų neatsinaujinančių gamtinių resursų nykimą, floros ir faunos įvairovės mažėjimą bei kitas ekologines problemas, išpopuliarėjo socialinės atsakomybės idėjos, išaugo visuomenės sąmoningumas ir noras dalyvauti ekologišką gyvenimo būdą bei išteklių tausojimą propaguojančiose iniciatyvose. Atsakingesnis požiūris į vartojimą privertė ieškoti naujų verslo modelių, o įdiegus vartotojų pasitikėjimo ir sandorių saugumo užtikrinimo sistemas susidomėjimas nepažįstamųjų teikiamomis paslaugomis ėmė augti eksponentiškai. Tiesa, pats fenomenas dalijimosi ekonomikos terminu literatūroje pirmą kartą įvardytas tik 2007 m., o jo autoriumi laikomas Harvardo teisės mokyklos profesorius L. Lessig'as (Oh & Moon, 2016).

Marshall'as (2015) nurodo, kad dalijimosi ekonomikos augimo bumas užfiksuotas praūžus 2008 m. visą pasaulį užklupusiai ekonominei krizei. Smukęs vartotojų pasitikėjimas verslo atstovais, išaugęs nedarbo lygis, kritusi vartotojų perkamoji galia privertė žmones apkarpyti savo išlaidas bei ieškoti naujų būdų užsidirbti pragyvenimui. Trijų faktorių: krizės, nepakankamo išteklių panaudojimo bei informacinių technologijų taikomųjų programų plėtros – sąveika padėjo pamatus taip vadinamų užsakomųjų paslaugų atsiradimui ir nulėmė naujos ekonomikos formos gimimą (Goudin, 2016). Būtent ekonominio nuosmukio laikotarpiu įsteigtos tokios viso pasaulio gyventojams žinomos dalijimosi ekonomikos platformos kaip „Airbnb“ bei „Uber“. Selloni (2017) tvirtina, jog recesija taip pat paskatino ir žiniasklaidos bei mokslo teoretikų susidomėjimą šia tema. Ėmė daugėti publikacijų dalijimosi ekonomikos tematika, imta analizuoti jos naudą bendrai pasaulio ekonomikai, užvirė diskusijos dėl vartojamos sąvokos tikslumo. 2010 m. dar labiau dalijimosi ekonomiką išpopuliarino R. Botsman ir R. Rogers'o išleista knyga apie internetines bendruomenes „What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption“. Anot Buczynski (2013), leidinys, kuriame autoriai analizuoja technologinių inovacijų sukeltus staigius pokyčius tradiciniuose dalijimosi, mainų, skolinimo, prekybos, nuomos ir dovanojimo sandoriuose, paskatino iki tol tik mokslo ir verslo lygmenyje egzistavusį bendradarbiavimu pagrįstą vartojimą evoliucionuoti ir tapti visuotinai pripažintu reiškiniu.

---

<sup>2</sup> 2002 m. – „Friendster“, 2003 m. – „MySpace“, „LinkedIn“, „Skype“, 2004 m. – „Facebook“, „Flickr“, 2005 m. – „Youtube“, 2006 m. – „Twitter“ ir t.t.

Antra vertus, kartu prasidėjo ir iki šiol tebesitęsiantys ginčai dėl fenomeną geriausiai apibūdinančios koncepcijos.

## 2.2. Dalijimosi ekonomikos sąvokos evoliucija

Kaip pabrėžia Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas (2016), pastaruosius porą dešimtmečių su dalijimosi ekonomikos sąvoka bandoma susieti aibę veiklos rūšių, o šios temos analizei skirta gausybė įvairaus pobūdžio rašytinių dokumentų. Poleminiu mokslo srities atstovų diskusijų objektu tapęs verslo modelis, apimantis platų skirtingų veiklų, paslaugų bei prekių spektrą, iki šiol neturi vieningos sąvokos. Be dviejų dažniausiai mokslinėje literatūroje naudojamų dalijimosi ekonomikos ir bendrojo vartojimo ekonomikos koncepcijų, sutinkama plati jų sinonimų įvairovė: bendradarbiavimo ekonomika, tinklo ekonomika, prieigos ekonomika, nulinių ribinių sąnaudų ekonomika, minios kapitalizmas, užsakomųjų paslaugų ekonomika, trumpų projektų ekonomika, sutelktinių išteklių panaudojimo ekonomika, platformų ekonomika ir t. t. – visos šios sąvokos skirtingų autorių buvo pasiūlytos siekiant išvengti netikslumų ir dviprasmiškumo (Gobble, 2017; Murphy, 2016; Selloni, 2017).

Botsman & Rogers'as (2010) buvo vieni iš pirmųjų savo publikacijose sukritikavę dalijimosi ekonomikos terminą. Autoriai teigė, kad nepakankamai išnaudotų aktyvų dalijimusi pagrįsta dalijimosi ekonomika yra daug siauresnė sąvoka nei bendrasis vartojimas, besiremiantis ne tik prekių ir paslaugų dalijimusi, bet ir jų mainais, prekyba ir nuoma, vietoj nuosavybės teisių vartotojui suteikiant prieigą prie tam tikro turto. Be to, kaip atskirą definiciją Botsman & Rogers'as (2010) išskyrė ***bendradarbiavimu pagrįstą ekonomiką*** (ang. *collaborative economy*), veikiančią internetinių technologijų sujungtų individualių asmenų ir jų bendruomenių tinklo pagrindu bei keičiančią tradicinę verslo aplinką, vartojimo įpročius bei mūsų gyvenimo būdą. Pirmasis bandymas atskirti minėtus terminus rodo, jog jau nuo pat pradžių dalijimosi ekonomika buvo sunkiai apibrėžiamas ir daug diskusijų keliantis reiškinys (Selloni, 2017). Be to, su Bostman & Rogers'o nuomone sutinka ir Dudek'as & Salek'as (2016), teigiantys, kad dalijimosi ekonomikos sąvoka yra daug siauresnė nei bendradarbiavimu pagrįsta ekonomika ir atspindi tik vieną pastarosios komponentą. Autoriai pabrėžia, jog dalijimosi ekonomikos skiriamasis bruožas – platformų, per kurias vartotojai dalijasi turtu, naudojimas.

Kita dalijimosi ekonomikos literatūros pradininkė Gansky (2010), savo knygoje „The Mesh: Why the Future of Business is Sharing“ šį fenomeną įvardijusi ***tinklo ekonomika*** (ang. *mesh economy*), apibūdino ją kaip tendenciją, kai įmonės per mobiliąsias visuomenės informavimo priemones tiekia prekes ir teikia paslaugas vartotojams reikiamu laiku, bet neperduodamos jiems nuosavybės teisių (cit. iš Szetela & Mentel, 2016). Gansky pabrėžė, jog svarbiausia tinklo ekonomikos strategija – daug kartų parduoti tą patį produktą. Pakartotiniai pardavimai didina pelną ir ryšius su

klientais, o tai atitinkamai sudaro sąlygas papildomų pardavimų plėtrai, prekės ženklo stiprinimui, paslaugų konkurencingumo gerinimui bei santykių su klientais tobulinimui (Selloni, 2017). Kitaip tariant, esminė tinklo ekonomikos koncepcijos ir dalijimosi ekonomikos termino sąsaja yra autorės akcentuojama dalijimosi proceso, vykstančio pasitelkus informacinių technologijų priemones, metu sukuriama nauja vertė.

Su visame pasaulyje gerai žinomo ekonomikos ir socialinių mokslų teoretiko, rašytojo ir visuomenės aktyvisto J. Rifkin'o vardu siejami net du dalijimosi ekonomikos sinonimai. Dar 2000 m. išleistoje knygoje „The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism“, verslo modelį, suteikiantį vartotojams galimybę gauti produktą ar paslaugą tada, kai jiems jų prireikia, autorius pavadino *prieigos ekonomika* (ang. *access economy*). Jos pavyzdžiais laikomi atviros prieigos žurnalai, internetinės vaizdo transliacijų, muzikos klausymo platformos ir pan. (Gobble, 2017; Szetela & Mentel, 2016). 2014 m. knygoje „The Zero Marginal Cost Society“ Rifkin'as pateikė *nulinių ribinių sąnaudų ekonomikos* (ang. *zero – marginal cost economy*) terminą, kurį susiejo su arėjančia trečiąja pramonės revoliucija. Autoriaus nuomone, interneto plėtros paskatintas verslo modelis netolimoje ateityje nuvers pastaruoju metu krizę išgyvenantį kapitalizmą, o visuomenė persiorientuos prie bendrojo turto ir naudosis prekėmis bei paslaugomis patirdama nulinius (arba nedidelius) ribinius kaštus (cit. iš Selloni, 2017).

Skaitmeninių technologijų daromą įtaką verslui, visuomenei ir valdžiai itin nuodugniai analizavo Niujorko universiteto Sterno verslo mokyklos profesorius Sundararajan'as (2016), knygoje „The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd – Based Capitalism“ vietoj dalijimosi ekonomikos pasiūlęs, jo teigimu, tiksliau naująjį ekonominės veiklos organizavimo būdą apibrėžiančią *minios kapitalizmo* (ang. *crowd – based capitalism*) sąvoką. Jį autorius apibrėžė kaip kapitalizmo ir socializmo samplaikos rezultata, kai didelės, niekaip nesusijusių asmenų grupės turimus aktyvus, kapitalą, darbo jėgą ar įgūdžius apjungia bendroje dalijimosi platformoje, suteikdami vartotojams galimybę rasti reikiamus išteklius bei jais pasinaudoti. Sundararajan'as teigė, kad dėl minios kapitalizmo išnyksta ribos tarp asmeninės ir profesinės veiklos (pvz., vykdamas į darbą „Uber“ vairuotojas gali pavėžėti ir pakeleivius), asmeniškai bei draugiškesni tampa vartotojų ir pardavėjų santykiai. Akademinėje visuomenėje vyrauja nuomonė, jog šis apibrėžimas yra vienas iš plačiausių, kadangi apibūdina, kaip dalijimosi ekonomikos platformos uždriba pajamas tenkindamos minios poreikius pasitelkus tai pačiai miniai priklausančius resursus (cit. iš Gobble, 2017).

Kiek rečiau akademinėje literatūroje sutinkamos užsakomųjų paslaugų ekonomikos (ang. *on – demand economy*), trumpų projektų ekonomikos (ang. *gig economy*), sutelktinių išteklių panaudojimo ekonomikos (ang. *crowd-sourcing economy*), platformų ekonomikos (ang. *platform economy*) ir kitos panašios sąvokos, išsiskiriančios tuo, jog labiau akcentuoja techninius analizuojamo verslo modelio aspektus, skatinančius šiame sektoriuje funkcionuojančių įmonių veiklą. Visgi, anot Allen'o & Berg'o

(2014), bendrąja prasme visos aptartos definicijos neprieštarauja viena kitai, o kaip tik išsivystė evoliucionuojant pačiai dalijimosi ekonomikai ir besiplečiant jos apimamų veiklų sričiai (cit. iš Daunorienė, Drakšaitė, Snieška ir Valodkienė, 2015).

2015 m., nepaisant visų semantinių ginčų ir teoretikų kritikos, šis fenomenas oficialiai įvardytas dalijimosi ekonomika, o pats terminas buvo įtrauktas į Oksfordo žodyną. Dalijimosi ekonomikos sąvoka naudojama ir Europos Komisijos, Europos Parlamento, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto, Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos, JAV Federalinės prekybos komisijos ir kitų tarptautinių organizacijų dokumentuose (Codagnone & Martens, 2016). Tiesa, tai nesutrukdė kone kiekvienam šią temą analizuojančiam autoriui pasiūlyti individualų sąvokos apibrėžimą; jų įvairovę atspindi 1 lentelėje pateikta susisteminta informacija.

**1 lentelė. Dalijimosi ekonomikos apibrėžimai**

<b>Autorius</b>	<b>Apibrėžimas</b>
<i>Belk, 2007</i>	Dalijimosi ekonomika apima savanorišką resursų skolinimą, sutelkimą ir paskirstymą bei sankcionuotą viešosios nuosavybės naudojimą.
<i>Botsman &amp; Rogers, 2010</i>	Dalijimosi ekonomika – tai ekonominis modelis, paremtas iki galo neišnaudotų aktyvų (nuo plotų iki daiktų ar įgūdžių) dalijimusi iš finansinių ir nefinansinių paskatų.
<i>Finley, 2013</i>	Dalijimosi ekonomika įgalina vartotojus bendradarbiauti tarpusavyje tiesiogiai; tai griaunamoji kolektyvinė elgsena, iš naujo apibrėžianti tradicinius rinkos santykius ir sąlygojanti iki tol veikusius gamybos, distribucijos ir vartojimo verslo modelius.
<i>Nielsen, 2014</i>	Dalijimosi ekonomika dar yra žinoma kaip bendras vartojimas bei vartotojų nuomos susitarimai, kurie suteikia galimybę visiems pasaulio gyventojams užsidirbti pasitelkus savo turimą nenaudojamą turtą ar teikiant paslaugas.
<i>Schor, 2014</i>	Dalijimosi ekonomika apima pakartotinę prekių cirkuliaciją, išaugusį ilgalaikių aktyvų panaudojimą, paslaugų mainus ir našaus turto dalijimąsi.
<i>Woskow, 2014</i>	Dalijimosi ekonomika per tinklo platformas suteikia žmonėms galimybę dalytis nuosavybe, ištekliais, laiku ir gebėjimais.
<i>Böckmann, 2015</i>	Dalijimosi ekonomikos terminas apibūdina išteklių dalijimusi tarp asmenų paremtą verslo modelį, veikiantį vartotojo vartotojui (P2P) teikiamų paslaugų pagrindu, taip sudarant pirkėjams galimybę gauti prekes jiems reikiamu metu.
<i>Cheng, 2015</i>	Dalijimosi ekonomikos sąvoka charakterizuoja vartotojų tarpusavio (P2P) rinkas, įgalinančias pinigais paversti savo turimus įgūdžius ar asmeninį turtą.
<i>Ernst &amp; Young, 2015</i>	Dalijimosi ekonomika yra socioekonominė sistema, kuri remiasi žmogiškųjų bei materialiuųjų išteklių dalijimusi. Ji apima bendrą prekių ir paslaugų kūrimą, gamybą, paskirstymą, prekybą ir vartojimą tarp atskirų asmenų ar organizacijų.
<i>Koopman, Mitchell &amp; Thierer, 2015</i>	Dalijimosi ekonomika – tai tam tikra rinka, kuri suveda atskirų asmenų tinklus, tam, kad jie galėtų dalytis ar keistis iki galo nepanaudojamu turtu.
<i>Olson &amp; Kemp, 2015</i>	Dalijimosi ekonomika yra rinka, kurioje: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Vartotojai yra žmonės, įmonės ar mašinos;</li> <li>2) Egzistuoja perteklinis turtas ar tam tikri įgūdžiai, kurių pasidalijimas suteikia ekonominę naudą tiek vartotojui, tiek tiekėjui;</li> <li>3) Dalijimosi proceso koordinacijai ir komunikacijai pasitelkiamos interneto priemonės.</li> </ol>

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje



<i>Oxford Dictionaries Online, 2015</i>	Dalijimosi ekonomika – tai ekonominė sistema, kurioje per interneto priemones individualūs asmenys už užmokestį arba nemokamai dalijasi turtu bei paslaugomis.
<i>Richardson, 2015</i>	Dalijimosi ekonomika remiasi mainų per internetines platformas modeliais, apimančiais įvairias pelno siekiančias ir jo nesiekiančias veiklas, kurios visos yra nukreiptos į prieigos prie nepakankamai išnaudotų išteklių suteikimą.
<i>Bachnik, 2016</i>	Dalijimosi ekonomikos terminas iliustruoja išskirtinį mechanizmą, leidžiantį pasiekti tam tikrus tikslus dalijantis žmogiškaisiais ir materialiais resursais. [...] Naujas vartojimo modelis per tarpusavio sandorius susieja neišnaudotus pajėgumus ir jų paklausą.
<i>Böcker &amp; Meelen, 2016</i>	Dalijimosi ekonomika apibrėžiama kaip vartotojų vienas kitam suteikiama laikina prieiga prie jų neišnaudoto materialaus turto, dažniausiai – už pinigų.
<i>Bonciu, 2016</i>	Dalijimosi ekonomika – tai ekonominės veiklos rūšis, kai asmenys patenkina savo poreikius retkarčiais bendradarbiaudami ar sudarydami sandorius tarpusavyje, o ne reguliariai įsigydami prekes ar paslaugas iš įmonių.
<i>Dudek &amp; Salek, 2016</i>	Dalijimosi ekonomika yra pagrįsta platformų, leidžiančių vartotojams dalytis savo prekėmis, naudojimu. Dalijimosi ekonomika – tai socioekonominė sistema, apimanti žmogiškųjų ir materialųjų resursų mainus ir bendradarbiavimą visose socialinio ir ekonominio gyvenimo srityse; ji apima bendrą prekių kūrybą, gamybą, platinimą, prekybą bei vartojimą.
<i>Europos Komisija, 2016</i>	„Bendro vartojimo ekonomika – tai verslo modeliai, kurių veikla vykdoma pasitelkiant bendradarbiavimo platformas, kuriomis suteikiama atvira rinka laikinam prekių ir paslaugų, kurias dažnai teikia privatūs asmenys, naudojimui. [...] Sudarant bendro vartojimo ekonomikos sandorius, nuosavybės teisės paprastai neperleidžiamos, tokie sandoriai gali būti atliekami siekiant pelno arba jo nesiekiant.“
<i>Goudin, 2016</i>	Dalijimosi ekonomika apibrėžiama kaip skaitmeninių platformų ar portalų naudojimas siekiant sumažinti galimų nuomos sandorių ar dalyvavimo vartotojų nuomos rinkoje mastą, tuo būdu sumažinant turto nepakankamo turto išnaudojimo laipsnį.
<i>Hamari, Sjöklint &amp; Ukkonen, 2016</i>	Bendras vartojimas, arba dalijimosi ekonomika, yra vartotojų tarpusavio santykiais pagrįsta prekių ir paslaugų įsigijimo, dovanojimo ar skolinimo(si) veikla, vykdoma per internetines vartotojų bendruomenių platformas.
<i>Kathan, Matzler &amp; Veider, 2016</i>	Dalijimosi ekonomika – vis populiarėjantis vartojimo elgesio modelis, pagrįstas prieiga prie produktų bei pakartotiniu jų panaudojimu, siekiant išnaudoti jų pajėgumus.
<i>DHL trend research, 2017</i>	Dalijimosi ekonomika tiksliausiai apibrėžiama kaip skaitmeninių platformų ekonominė veikla, palengvinanti sandorius, kurie suteikia vartotojams laikiną prieigą prie paslaugų teikėjo nepanaudoto turto, paslaugų ar įgūdžių.
<i>Munoz &amp; Cohen, 2017</i>	Dalijimosi ekonomika yra socioekonominė sistema, sudaranti sąlygas prekių ir paslaugų mainams tarp asmenų ir organizacijų bei siekianti padidinti visuomenės ne visiškai išnaudotų resursų efektyvumą ir optimizavimą.

Nors konsensusas dėl galutinio dalijimosi ekonomikos apibrėžimo dar nėra pasiektas, tačiau tiek politikos, tiek mokslo sferų atstovai vieningai pripažįsta, jog šis fenomenas nenuginčijamai transformavo daugelį dabartinės socialinės ekonominės sistemos aspektų (Cheng, 2016). Kaip matome iš 1 lentelėje pateiktų definicijų, kiekvienas autorius akcentuoja jo nuomone svarbiausias dalijimosi ekonomikos dimensijas, tačiau praktiškai visuose apibrėžimuose išskiriama ekonominė ir socialinė šio reiškimo nauda. Naujasis ekonominis modelis užnugaryje palieka masinės gamybos ir vartojimo paradigmas bei patvirtina faktą, kad pasitelkus ne visiškai išnaudoto potencialo aktyvus galima ne tik

sukurti vertę, sumažinti sąnaudas, bet ir siekti tvaresnio pasaulio vystymosi sprendžiant tokias problemas kaip pajamų nelygybė bei pernelyg didelis vartojimas (Muñoz & Cohen, 2017).

Apibendrinant reikėtų pabrėžti, jog nesvarbu, kaip beįvardysime šią ekonominę revoliuciją, akivaizdu, jog ji iš esmės keičia požiūrį į asmeninę nuosavybę ir nuomonę, ką reiškia būti produktyviu visuomenės nariu. Suvokdami save ne kaip savarankišką būtybę, o kaip bendros ekosistemos dalį, pradėdami suprasti, jog ši įkvepianti patirtis, kuri dažniausiai nieko nekainuoja ir nepalieka anglies pėdsako, yra daug vertingesnė nei materialių turtų kaupimas. Galima vienareikšmiškai teigti, jog dalijimosi ekonomika yra esminis vartotojiškos visuomenės virsmo ekonomine demokratija katalizatorius, atveriantis naujus gamybos, vartojimo ir turto valdymo metodus (Buczynski, 2013).

### **2.3. Dalijimosi ekonomikos kaip verslo modelio ypatumai**

Prieš daugiau nei du dešimtmečius didžiuliu atradimu tapęs internetas sudarė palankią terpę plėtotis naujai verslo formai – elektroninei komercijai, nepaisant šalių teritorinių apribojimų netrukus pasklidusiai visame pasaulyje. Kartu su elektroninio verslo koncepcija susiformavo nauji ryšiai tarp sandoriuose dalyvaujančių pusių, o įsišaknijus pasitikėjimui elektroniniais tarpininkais ėmė populiarėti ir turto bei gebėjimų dalijimosi tarp individualių asmenų idėjos.

Bendradarbiavimu pagrįstų sandorių rinkai ėmus staigiai augti, antreprenerystės ir vadybos mokslo šakų atstovai ėmė nagrinėti jos sėkmės priežastis ir nustatė, kad spartus dalijimosi ekonomikos sektoriaus vystymasis negali būti pagrįstas vien tokių paslaugų paklausos ir pasiūlos tendencijų pokyčiais. Mokslininkų nuomone, kertinis dalijimosi ekonomikos atsiradimo bei plėtros faktorius yra naujas sėkmingas verslo modelis, griauantis tradicinės ekonomikos principus (Weber, 2014). Nors verslo modelio sąvoka yra žinoma dar nuo 1957 m., tačiau verslo vadybos terminologijoje vis dar nėra vieningo koncepciją aiškinančio apibrėžimo. Paprastai verslo modelis yra įvardijamas kaip abstraktus įrankis, kuris išryškina vartotojų poreikius bei finansines galimybes, paaiškina, kaip įmonė sukuria vertę, pateikia ją vartotojui ir suvilioja jį pirkti, kaip ji iš savo veiklos uždirba pinigus ir įneša indėlį į visuomenės gerovės kūrimo procesą (Teece, 2010, cit. iš Muñoz & Cohen, 2017). Skirtingų teoretikų ir praktikų siūlomuose verslo modelio apibrėžimuose Kinderis (2012) išvelgia keletą sąlyčio taškų: pavyzdžiui, kone visose definicijose vertės kūrimas klientui yra įvardijamas kaip kertinis verslo modelio elementas; pelno logika, įmonės vertės tinklas, turimi ištekliai ir pajėgumai, strateginiai sprendimai, pasirinkimai bei principai, inovacijos taip pat laikomi svarbiomis sąvokos dimensijomis. Apibendrintai galima reziumuoti, jog verslo modelis sukuria organizacijos techninio potencialo ir ekonominės vertės realizavimo euristinę logiką (Daunorienė ir kt., 2015).

Šiuolaikinė globali ekonomika, sąlygojama technologijų pažangos ir demografinės situacijos pokyčių, žengia į naują erą. Keičiantis žmonių poreikiams ir vertybėms, įmonės yra priverstos ieškoti vis įmantresnių būdų kurti ir teikti vertę vartotojams, pasitelkdamos tam įvairių formų verslo modelius.

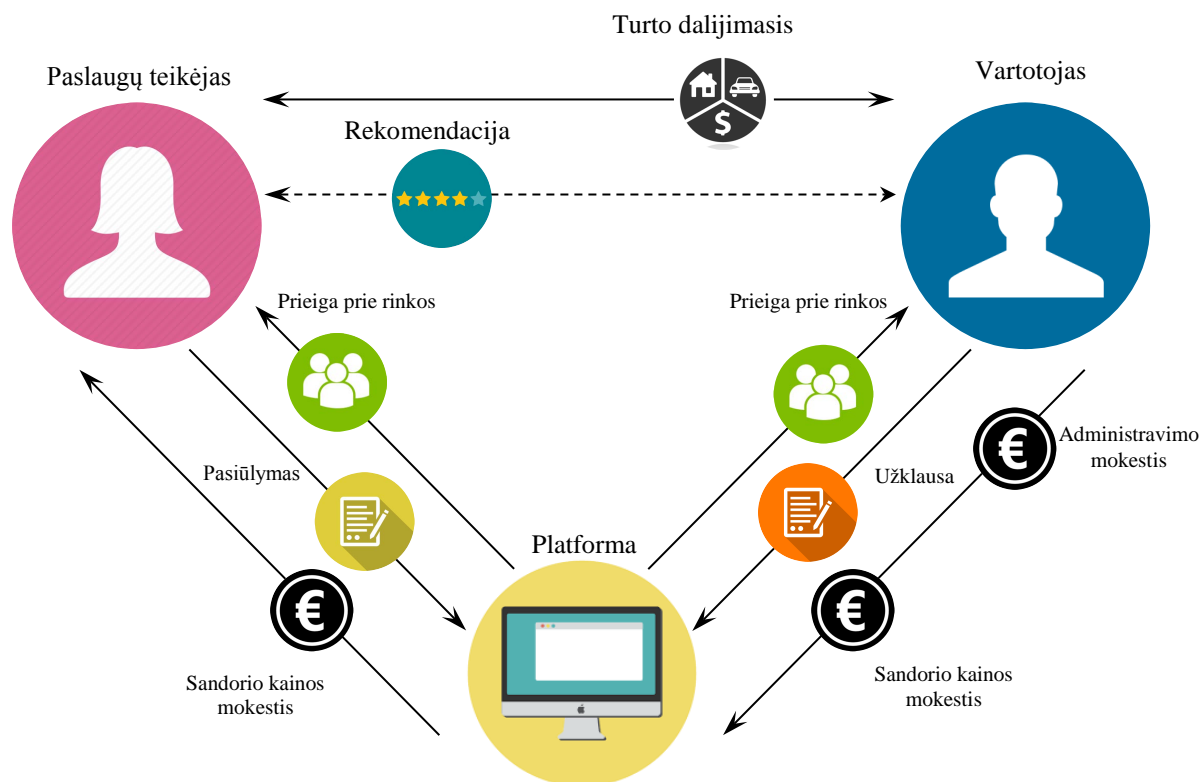
Interneto platformų atsiradimas atvėrė galimybes verslui spręsti savo klientų problemas iki tol nežinotais būdais, o žmonėms – burtis į tarpusavyje bendraujančius ir bendradarbiaujančius vartotojų tinklus. Ne per seniausiai rinkoje įsitvirtinusias dalijimosi ekonomikos principu veikiančias iniciatyvas vienija jų bendradarbiavimu pagrįsto vartojimo principas, kurį pasitelkdami individualūs asmenys bei organizacijos dalijasi turimais resursais moderniais, kūrybingesniais būdais. Didėjanti urbanizacija, besikeičiantys vartojimo būdai padėjo įsigalėti idėjai, kad būtina aktyviau ir efektyviau panaudoti turimus aktyvus. Nenuostabu, jog vis didesnė dalis žmonių renkasi ne įsigyti nuosavą automobilį, o naudojami trumpalaikę transporto priemonių nuomą siūlančių įmonių paslaugomis ar per atostogas nusprendžia apsistoti ne viešbutyje, bet vietinio gyventojų išnuomotame bute. Nors viena iš dalijimosi ekonomikos verslo modelių atsiradimo priežastimi yra laikoma išlaidas sumažinti ir naujų pajamų šaltinių ieškoti privertusi 2008 m. pasaulinė finansų krizė, tačiau nemenką indėlį įnešė ir augantis ekologinis sąmoningumas bei informacinių ir komunikacinių technologijų plėtra. Šiandien dalijimosi pagrįsti verslo modeliai yra įsitvirtinę kone visuose svarbiausiuose ekonomikos sektoriuose (transporto, nekilnojamojo turto, profesinių paslaugų, prekybos, finansavimo), tačiau žinių apie šių modelių veikimo principus vis dar trūksta (Cohen & Kietzmann, 2014).

Kaip ir dėl dalijimosi ekonomikos sąvokos, taip ir dėl jos kaip verslo modelio akademinėje literatūroje verda arši diskusija. Nors bendradarbiavimu pagrįstos iniciatyvos išaugo nuo paprastų tarpusavio skolinimo operacijų iki sudėtingų platformų ir vartotojų tinklų, nepaisant vis augančio fenomeno sudėtingumo laipsnio, dauguma mokslininkų linkę visoms dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančioms įmonėms taikyti vieną verslo modelio standartą. Su tokiu požiūriu nesutinkantys Muñoz'as & Cohen'as (2017), atlikę egzistuojančių verslo modelių analizę bei remdamiesi pirmaujančių dalijimosi ekonomikos tematikos autorių dvidešimt šešiose publikacijose išdėstytais mintimis, išskyrė septynis daugeliui dalijimosi ekonomikos verslo modelių būdingus aspektus:

- 1) *Bendradarbiavimo platformos*, suvedančios pirkėjus ir pardavėjus, yra laikomos pamatiniu dalijimosi ekonomikos įmonių verslo modelio aspektu. Platforma sukuria skaitmeninius vartotojų, besidalijančių materialiais ir nematerialiais resursais bei siekiančių tvaraus vartojimo, ryšius;
- 2) *Nepakankamai išnaudoti resursai* yra praktiškai visų dalijimosi ekonomikos iniciatyvų objektas. Tai gali būti materialus (nekilnojamasis turtas, automobiliai, įvairūs buitines reikmenys ir pan.) ir nematerialus (profesionalios paslaugos, žinios, gebėjimai ir pan.) turtas, kurio potencialo jo savininkas savo reikmėms nepanaudoja šimtu procentu;
- 3) *Vartotojų tarpusavio sąveika* yra trečiasis kertinis dalijimosi ekonomikos verslo modelio elementas. Vartotojai dažniausiai susisiekiama ir palaiko ryšį internetu ar per mobiliąsias programėles. Tiesa, dalijimosi ekonomikos sandoriuose dalyvauja ne tik individualūs asmenys, bet ir organizacijos;

- 4) *Valdymas bendradarbiaujant*, arba kitaip sakant vartotojų įtraukimas į vertės kūrimo procesą, padeda dalijimosi ekonomikos platformoms suderinti visuomenės narių poreikius ir perskirstyti išteklius;
- 5) *Orientacija į misiją*. Didžioji dauguma dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančių įmonių siekia ne maksimizuoti pelną, bet įgyvendinti įvairius socialinius bei ekologinius tikslus (pavyzdžiui, mažinti vartotojiškumą, skatinti dėmesį aplinkosaugai ir pan.);
- 6) *Alternatyvus finansavimas* taip pat yra vienas iš dalijimosi ekonomikos verslo modeliams būdingų elementų, kuris glaudžiai susijęs su sandoriuose dalyvaujančiais vartotojais. Nemažai sėkmingų dalijimosi ekonomikos iniciatyvų įgyvendinamos pasitelkus sutelktinio finansavimo metodą;
- 7) *Priklausomumas nuo technologijų*. Technologijų vaidmuo dalijimosi ekonomikos verslo modeliuose nenuginčijamas: būtent dėl informacinių ir komunikacinių technologijų pažangos susibūrė dabar dalijimosi ekonomikos sandoriuose dalyvaujančių vartotojų tinklai, be to, šiuolaikiniai kompiuteriniai sprendimai užtikrina efektyvesnius, spartesnius sandorius ir sumažina transakcijų kaštus.

Nors tokio dalijimosi ekonomikos modelio, kuriam būtų būdingi visi septyni minėti elementai, nėra, tačiau pirmieji trys daugelio autorių sutarimu laikomi fundamentalia konstanta. Abstraktus dalijimosi ekonomikos iniciatyvų veikimo modelis pateikiamas 8 pav.



8 pav. Dalijimosi ekonomikos iniciatyvų veiklos modelis (sudaryta pagal DHL trend research, 2017)

Akademinėje literatūroje (Cheng, 2015; Grybaitė ir Stankevičienė, 2016; Petropoulos, 2017) nurodoma, jog paprastai dalijimosi ekonomikos verslo modelyje figūruoja trys šalys:

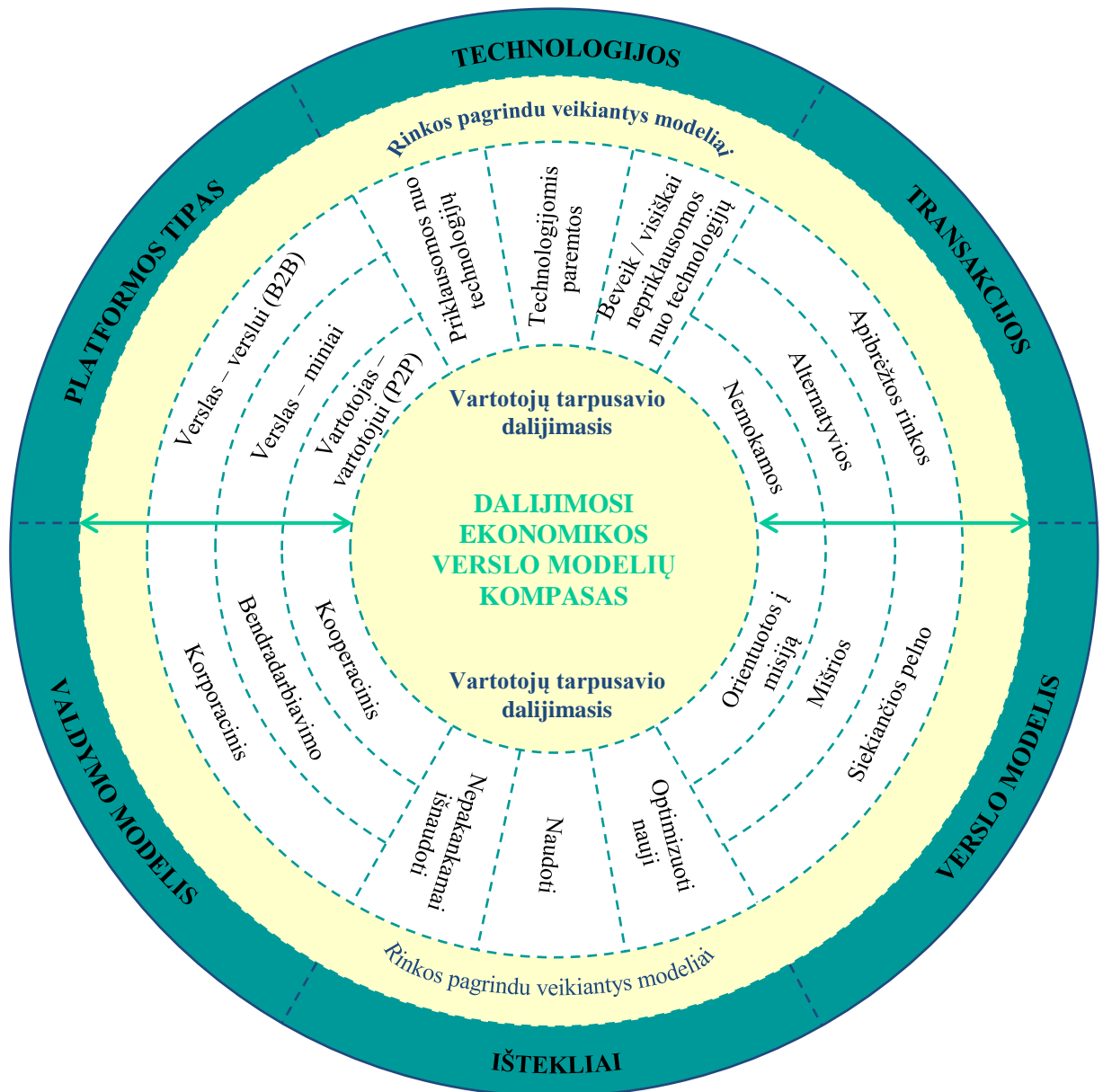
- *Pardavėjai*, siūlantys savo turtą, išteklius, laiką ar gebėjimus. Tai gali būti tiek individualūs asmenys, tiek profesionalūs paslaugų teikėjai bei įmonės;
- *Pirkėjai*, norintys vartojimui įsigyti tam tikras prekes ar paslaugas;
- Kaip tarpininkai tarp pirmų dviejų pusių veikiančios *skaitmeninės platformos* (arba mobiliosios programėlės).

Būtent pastarosios yra laikomos griaušančiąja inovacija, kadangi dėl jų atsivėrė atvira prekių ir paslaugų rinka. Daugiašalės dalijimosi ekonomikos platformos veikia kaip decentralizuotos sistemos, kuriose asmuo, norintis įsigyti tam tikras prekes ar paslaugas, su jo poreikius galinčiu patenkinti tiekėju bendrauja tiesiogiai, be trečiosios šalies įsikišimo. Priešingai nei vienašalėse platformose, čia veikia ne vienas, o daugybė pardavėjų, dėl to vartotojai turi didesnes pasirinkimo galimybes, gali gauti geresnės kokybės produktus greičiau bei už mažesnę kainą, be to, internetinių sandorių neriboja tapo fiziškai vartotojus skiriančios geografinės šalių sienos. Per platformas vyksta tiek materialaus, tiek nematerialaus turto dalijimosi (pirkimo – pardavimo, nuomos, mainų, dovanojimo ir pan.) transakcijos. Vartotojas, įsigyjantis prekę ar paslaugą, sumoka už ją nustatytą sumą, kurią platformos administratorius perveda pardavėjui bei papildomą platformos administravimo mokestį, kuris dažniausiai apskaičiuojamas kaip procentinė sandorio vertės išraiška (Petropoulos, 2017). Sandoriui pasibaigus, pirkėjas ir pardavėjas palieka atsiliepimus apie visą įsigijimo procesą bei vienas apie kitą – taip užtikrinamas grįžtamasis ryšys tarp platformos vartotojų.

Tiesa, derėtų pabrėžti, jog ne visi autoriai sutinka su nuomone, kad šis supaprastintas dalijimosi ekonomikos veikimo principas gali būti siejamas su visomis sektoriui priskiriamomis veiklomis (Schor, 2014; Sundararajan, 2016; Muñoz & Cohen, 2017). Šiam požiūriui pritaria ir Codagnone'as & Martens'as (2016), nurodantys, kad dalijimosi ekonomikos verslo modelių identifikavimą apsunkina platus per įvairiarūšes skaitmenines platformas vykdomų novatoriškų ekonominių ir socialinių veiklų spektras. Nepaisant to, dalijimosi ekonomikos ekspertai pateikia skirtingas šio fenomeno verslo modelių klasifikacijas.

Pavyzdžiui, Cohen'as (2016) kartu su kolega Muñoz'u sudarė dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančių iniciatyvų verslo modelių kompasą, kuris gali būti naudingas skirtingoms suinteresuotųjų asmenų grupėms. Dalijimosi ekonomikos principais pagrįstų įmonių steigėjai juo gali naudotis priimdami sprendimus nuo pat pradinių projekto fazių bei siekdami išsiaiškinti, kokia bus jų veiklos įtaka aplinkiniam pasauliui. Valdžios atstovams šis kompasas gali būti naudingas kuriant tvirtą ir efektyvią dalijimosi ekonomikos teisinio reguliavimo sistemą. Kompasą sudaro Cohen'o & Muñoz'o identifikuoti šeši kertiniai dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančioms iniciatyvoms būdingi elementai: platformos tipas, technologijos, transakcijos, verslo metodas, valdymo modelis ir

ištekliai, kuriais dalijamasi. Kiekvienai iš šių dimensijų išskirta po tris skirtingas alternatyvas, iš kurių gali rinktis verslo idėją įgyvendinantis asmuo ar organizacija (žr. 9 pav.).



9 pav. Dalijimosi ekonomikos verslo modelių kompasas (adaptuota pagal Cohen, 2016)

Ketrios iš minėtų šešių dimensijų – transakcijos, verslo metodas, valdymo modelis ir platformos tipas – daro didžiausią įtaką verslo modelio tipui, kuris gali varijuoti nuo komercinių rinkos pagrindu (ang. *market-based sharing*) veikiančių dalijimosi ekonomikos modelių iki vartotojų tarpusavio dalijimosi (ang. *commons-based sharing*) iniciatyvų. Likusios dvi dimensijos – technologijos ir dalijimosi procese dalyvaujantys ištekliai – verslo orientaciją sąlygoja ne taip ženkliai.

**Technologijų** dimensijos požiūriu, dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančios įmonės gali būti visiškai priklausomos nuo technologijų (ang. *tech-driven*), technologijomis paremtos (ang. *tech-enabled*) arba beveik ar visai nuo technologijų nepriklausomos (ang. *low/no-tech*). Pirmajai kategorijai

priklausančios įmonės skaitmenines platformas naudoja ir kaip vartotojų bendravimo, ir kaip sandorio įvykdymo priemonę. Tai reiškia, kad tiek pardavėjas, tiek pirkėjas komunikuoja tik internetu ir nuo pat sandorio pradžios iki jo užbaigimo realiai vienas su kitu nesusitinka. Tokiu principu veikia minios finansavimo, tarpusavio skolinimo ir kitos platformos. Antrajai grupei priklauso didžioji dauguma dalijimosi ekonomikos startuolių. Šiuo atveju vartotojai sandorius sudaro per skaitmenines platformas, tačiau juos užbaigti be tiesioginio pirkėjo ir pardavėjo kontakto neįmanoma (pavyzdžiui, „Uber“ vairuotojas nuveža keleivį į tam tikrą tašką). Trečiojo tipo – beveik arba visai nepriklausomų nuo technologijų – įmonių nėra daug, jos technologijas pasitelkia tik kaip pagalbinę veiklos vykdymo priemonę. Dažniausiai tai yra profesinių žinių ir įgūdžių dalijimosi pagrįstos vietinės reikšmės iniciatyvos, tokios kaip trisdešimt trijose pasaulio šalyse veikiančios „Repair Café“, kur žmonės atsineša sugedusį daiktą ir kartu su profesionalo pagalba mokosi jį remontuoti.

**Transakcijų** dimensija apibūdina, kokios mokėjimo priemonės pasitelkiamos atsiskaitant už dalijimosi ekonomikos pagrindu gautas prekes ar paslaugas. Kainos gali būti nustatytos rinkos, alternatyvios ir nemokamos. Pirmuoju atveju prekių ar paslaugų kainos yra įvertinamos pinigine išraiška ir nustatomos atsižvelgiant į paklausos bei rinkos tendencijas. Taip pat gali būti naudojami alternatyvūs atsiskaitymo metodai, tačiau jie nėra labai populiarūs. Dažniausiai tai yra pačios platformos sukurtos ir tik joje naudojamos atsiskaitymo priemonės (pavyzdžiui, „Yerdle“ doleriai, „Bliive“ „laiko doleriai“ ir pan.). Tam tikros dalijimosi ekonomikos iniciatyvos vartotojams teikia paslaugas nemokamai, pavyzdžiui, Amsterdame veikianti organizacija „Peerby“, leidžianti vartotojams keistis naudotais daiktais, netaiko už tai jokio mokesčio, o Paryžiuje, Meksike, Londone, Niujorke žmonės gali nemokamai važinėti dviračiais.

**Verslo metodo** dimensija nagrinėja dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančių vienetų tikslus, kurie gali būti orientuoti į pelno siekimą (ang. *profit-driven*), mišrūs (ang. *hybrid*) ir orientuoti į misiją (ang. *mission-driven*). Pelno siekiantys vienetai (pavyzdžiui, „Uber“) nori maksimizuoti iš vykdomos veiklos generuojamas pajamas ir pelną, orientuoti į misiją (pavyzdžiui, „Repair Café“) deklaruoja siekiantys įvairių ekologinių, aplinkosauginių ar socialinių tikslų, o mišrūs (pavyzdžiui, „Zipcar“) – ir finansinės gražos, ir visuomeninės naudos.

**Ištekliai**, figūruojantys dalijimosi ekonomikos veiklose, taip pat gali būti trejopi. Vienas iš dažniausiai sutinkamų atvejų – „įdarbinami“ jau turimi resursai, kurių potencialo jų savininkai neišnaudoja šimtu procentų. Kitas galimas variantas – padėvėtiems, tačiau vis dar tinkamiems naudoti daiktams randami nauji namai (o kartu ir nauji šeimininkai). Trečiuoju atveju optimizuojami nauji ištekliai – įsigyjami nenaudoti, nauji daiktai (automobiliai, rūbai ir pan.), kurie už atitinkamą užmokestį išnuomojami individualiems asmenims.

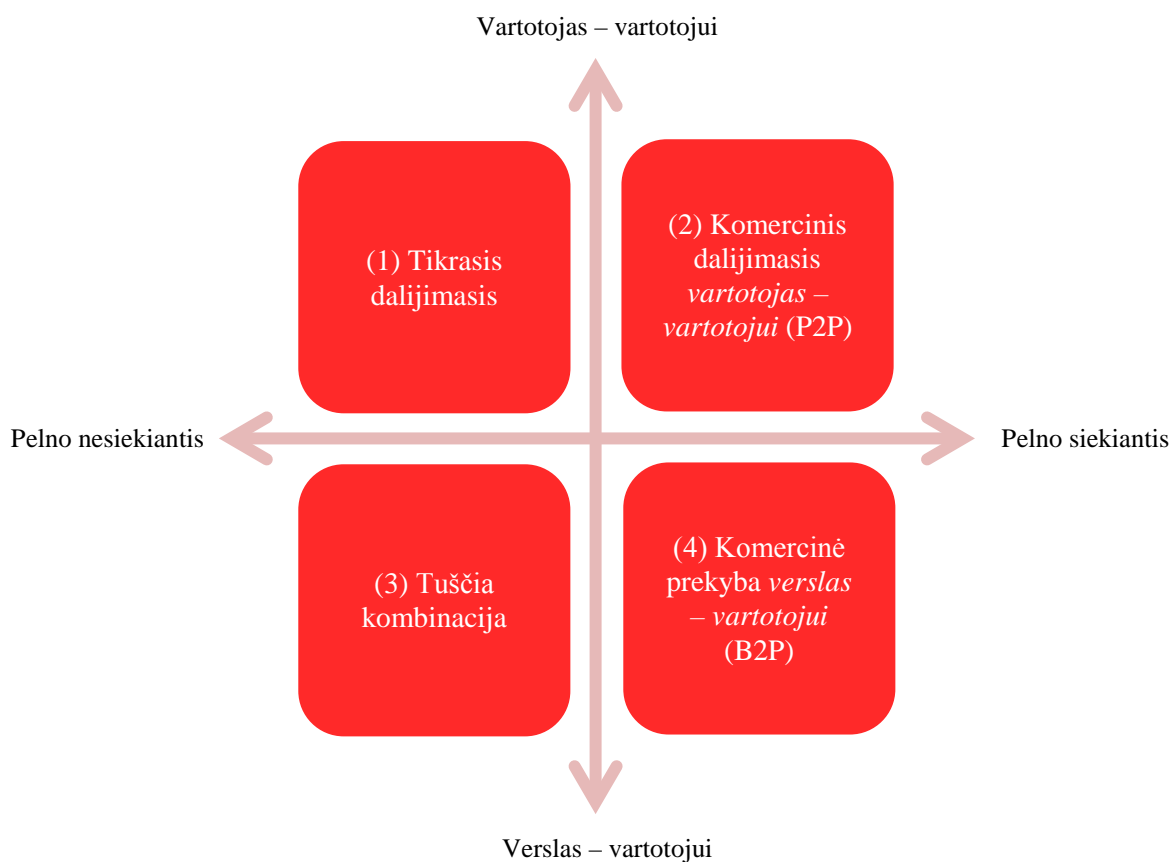
Platformos **valdymo modelis** gali būti tradicinis korporacinis (ang. *corporate*), bendradarbiavimo (ang. *collaborative*) arba kooperacinis (ang. *cooperative*). Pirmajam tipui,

literatūroje dar vadinamam bendrovių valdymu, priklauso tokios rizikos kapitalo finansuojamos platformos kaip „Uber“ ar „Airbnb“. Retokai praktikoje sutinkamą bendradarbiavimo valdymo modelį taikančios dalijimosi ekonomikos platformos į projektų įgyvendinimo ir monitoringo procesą įtraukia ne tik savo vadovybę, bet ir vartotojus. Kooperacinis valdymo modelis yra pats liberaliausias, tačiau didelio neapibrėžtumo laipsnio platformos dažniausiai taiko tik pavienes jo normas.

**Platformos tipas** nustatomas pagal sandoryje dalyvaujančių pardavėjų ir pirkėjų tipus. Galimos tokios kombinacijos: vartotojas – vartotojui (ang. *peer-to-peer (P2P)*), verslas – miniai (ang. *business to crowd*) ir verslas – verslui (ang. *business to business (B2B)*).

Sudarant kombinacijas iš skirtingų aptartų šešių dimensijų alternatyvų, iš viso įmanoma suformuoti net 729 unikalūs verslo modelius, taigi teigti, kad visų ekonomikos sektoriuje veikiančių vienetų veikla gali būti pagrįsta vienodais principais, yra mažų mažiausiai neteisinga. Negana to, laikui bėgant platformos gali pereiti nuo vieno verslo modelio prie kito; dažniausiai tai sąlygoja pasikeitę vartotojų norai, investuotojų prioritetai ar pelningumo lūkesčiai.

Kiek paprastesnę dalijimosi ekonomikos verslo modelių klasifikaciją siūlo Schor (2014). Autorė pateikia konceptualią dviejų dimensijų matricą (žr. 10 pav.), kurioje platformos yra suskirstytos į keturias grupes atsižvelgiant į du esminius aspektus: platformų rinkos orientaciją ir rinkos struktūrą.



**10 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų klasifikacijos matrica (sudaryta pagal Schor, 2014; Codagnone & Martens, 2016)**



Anot Schor (2014), būtent šios dvi dimensijos (rinkos orientacija bei struktūra) suformuoja platformų verslo modelius, apibrėžia mainų pobūdį ir potencialą sugriauti tradicinį verslą. Remdamasi rinkos orientacijos dimensija, autorė atsižvelgia į platformų vykdomą veiklą ir skirsto jas į pelno siekiančias ir pelno nesiekiančias. Neginčytina, kad visos platformos sukuria produktyvias rinkas dalijimosi veikloms vykdyti, tačiau pelno siekimo faktorius keičia patį dalijimosi procesą ir pelno, tenkančio savininkams ir vadovams, dalį, kadangi komercinės prekybos tikslas yra maksimizuoti įplaukas ir turto panaudojimo efektyvumą. Ne ką mažiau reikšminga ir antroji dimensija – rinkos struktūra, pagal kurią nustatomas prekių (ar paslaugų) tiekėjo tipas – individualus asmuo arba organizacija. Daugelis dalijimosi ekonomikos iniciatyvų, kuriose bendradarbiauja vartotojai, iš tikro priklauso juridiniams asmenims, tačiau pirminiai prekių (ar paslaugų) pardavėjai yra fiziniai asmenys. Platformos, kuriose vyksta vartotojų tarpusavio sandoriai, paprastai uždirba iš operacijoms taikomų komisinių mokesčių, todėl jų pajamos tiesiogiai priklauso nuo sudarytų sandorių skaičiaus. Vykstant prekybai tarp verslo atstovų ir individualių vartotojų, pardavėjai uždirba tradiciniu būdu – maksimizuodami pajamas, gaunamas iš kiekvienos transakcijos.

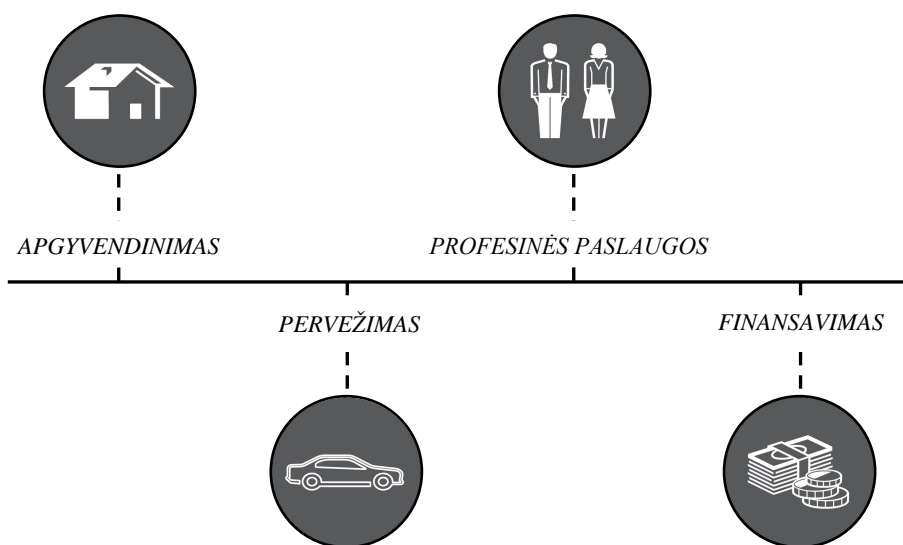
Pagal skirtingas aptartų dviejų dimensijų kombinacijas suformuojami keturi kvadrantai, kuriems Codagnone'as & Martens'as (2016) suteikė jų esmę atspindinčius pavadinimus:

- (1) *Tikrojo dalijimosi* kvadrantui priklauso platformos, kurių veikimas pagrįstas konkrečiais dalijimosi motyvais. Šiai grupei priskiriamos tokios užsienio šalyse populiarios iniciatyvos kaip įrankių „bankai“ (ang. *tool banks*), iš kurių žmonės gali pasiskolinti jiems reikiamus darbo įrengimus, taip pat kaip darbo prekybos sistema veikiančys laiko bankai (ang. *time banks*) – abipusiu sutarimu sudaryti darbo jėgos mainai, įkainoti laiku (dažniausiai valandomis) ir pan. Tokios platformos neturi augimo ar pelno maksimizavimo tikslų, priešingai, jos siekia patenkinti tam tikrus visuomenės poreikius, todėl joms nebūtinės teisinės reguliavimo priemonės (Schor, 2014). Nors pagal tikrojo dalijimosi platformose dalyvaujančių dalyvių skaičių šis kvadrantas yra palyginus nedidelis, tačiau turi nemenką reikšmę siekiant įvairių socialinės politikos tikslų, susijusių su bendruomenių atkūrimu, socialinės įtraukties didinimu bei socialinių inovacijų diegimo skatinimu (Codagnone & Martens, 2016).
- (2) *Komercinio dalijimosi* platformose taip pat bendradarbiauja individualūs asmenys, tačiau priešingai nei tikrojo dalijimosi atveju, čia veikiama iš finansinių ir ekonominių paskatų, t. y. savo materialią ir nematerialią nuosavybę įdarbinti nusprendę žmonės siekia iš tos veiklos uždirbti pajamas. Būtent šiai kategorijai priklauso pačios populiariausios dalijimosi ekonomikos platformos „Airbnb“, „Uber“, taip pat ir lietuviškoji „Vinted“. Tokių platformų įkūrimą noriai finansuoja rizikos kapitalo fondai, jos neretai suburia dideles vartotojų bazes ir puikiai integruojasi į ekonominę sistemą. Tiesa, būtent šiai grupei priklausančios platformos

kelia didžiausią nerimą tradicinio verslo atstovams, kadangi vis dar nėra sukurta teisinio reguliavimo sistema, pritaikyta tokios veiklos legitimacijai ir kontrolei (Schor, 2014; Petropoulos, 2017).

- (3) Trečiasis kvadrantas įvardytas *tuščia kombinacija* todėl, kad iš prigimties terminas „pelno nesiekiantis verslas“ yra oksimoronas. Visgi pasitaiko tokių atvejų, kai įmonės finansuoja tam tikras socialines bei filantropines veiklas.
- (4) *Komercinė prekyba* suvienija tradicinį verslą ir šiuolaikines skaitmenines technologijas. Šiai kategorijai priklauso platformos, per kurias privačios įmonės (tokios kaip „Zipcar“ ar „Citybee“) už tam tikrą nustatytą mokestį teikia įvairias (dažniausiai – automobilių, dviračių ir kitų transporto priemonių nuomos) paslaugas individualiems asmenims. Akademiniėje erdvėje kyla nesutarimai, ar tokias iniciatyvas derėtų laikyti dalijimosi ekonomikos dalimi, kadangi jos praktiškai nesiskiria nuo įprastų internetinių parduotuvių (Codagnone & Martens, 2016).

Petropoulos‘as (2017) nurodo, kad šiems keturiems kvadrantams priskiriamos dalijimosi ekonomikos principais pagrįstos iniciatyvos figūruoja keliuose konkrečiuose sektoriuose (žr. 11 pav.).



**11 pav. Dalijimosi ekonomikos veiklos sektoriai (sudaryta pagal Petropoulos, 2017)**

Vienas iš jų – apgyvendinimo paslaugų segmentas, kurio dalyviai per skaitmenines platformas gali išsinuomoti nekilnojamąjį turtą arba jo dalį (pavyzdžiui, kambarį). Pervežimo paslaugų sektoriui priklauso dviejų plačių kategorijų platformos: pirmosios veikia kaip transporto priemonių (automobilių, motociklų, dviračių ir kt.) nuomotojai; kitos suveda vežėjų paslaugas teikiančių transporto priemonių savininkus su tam tikrą tašką norinčiais pasiekti keleiviais. Pastaruoju atveju išnuomojamas ne tik turtas, bet ir darbo jėga bei žmogiškieji išteklių. Profesinių ir techninių paslaugų sferoje veikia skaitmeninės darbo rinkos, kurios specializuojasi darbdaviams reikalingų pagal užsakymą dirbančių specialistų paieškoje. Finansų sektoriuje veikia sutelktinio finansavimo

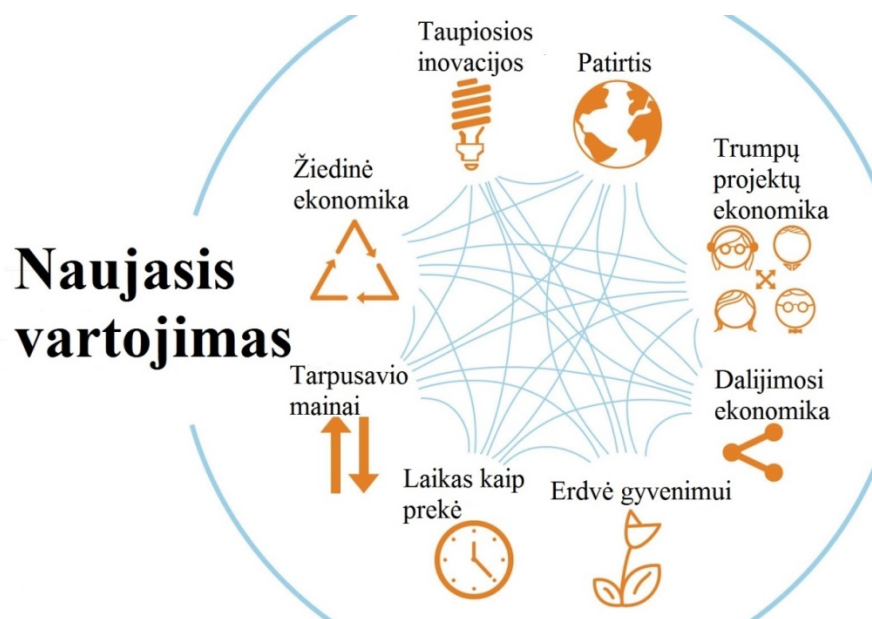
platformos, tarpininkaujančios tarp novatoriškų projektų autorių ir finansuotojų ir tarpusavio skolinimo platformos, kuriose netarpininkaujant jokioms finansinėms institucijoms vartotojai gali pasiskolinti pinigų iš kitų individualių asmenų.

Schor ir Cohen'o & Muñoz'o siūlomos dalijimosi ekonomikos verslo modelių identifikavimo metodikos – labai skirtingos. Jų kitoniškumas tik dar labiau pabrėžia, kokios nevienodos yra šį fenomeną analizuojančių mokslo praktikų ir teoretikų nuomonės bei koks rimtas iššūkis yra suklasifikuoti dalijimosi ekonomikos sektoriuje veikiančias platformas. Akivaizdu viena – dėl itin didelio ir nuolat besiplečiančio apimamų veiklų spektro, skirtingų sandorių organizavimo būdų, atsiskaitymo metodų, vartotojų bei pardavėjų tipų ir kitų priežasčių sprauti visas dalijimosi ekonomikos sferoje funkcionuojančias įmones ir iniciatyvas į vienus verslo modelio rėmus yra mažų mažiausia nelogiška ir neteisinga.

#### **2.4. Dalijimosi ekonomikos veiksniai ir pasekmės globalizacijos kontekste**

Nuo senovės civilizacijos laikų egzistavęs, o pramonės perversmo metu suklestėjęs vartotojiškumas yra laikomas ne tik ekonomikos pagrindu, bet ir įvairių socioekonominių bei kultūrinių pokyčių suformuota visuomenine norma ir finansiniais prioritetais pagrįsto mūsų gyvenimo varikliu. Ilgai aukštintas moralines ir dvasines vertybes užgožė šiuolaikinei materialistinei visuomenei pasitenkinimą teikiantis besaikis daiktų pirkimas, įtraukęs į užburtą ratą, kuriame vartojimas tapo nebe pasirinkimu, o prievole. Pagaminamos produkcijos apimtis ir vartojimo mastai nuolat auga tiek besivystančiose, tiek išsivysčiusiose valstybėse – tai yra pagrindinė neatsinaujinančių Žemės resursų nykimo ir stiprėjančios neigiamos žmonijos įtakos planetos ekosistemai priežastis. Negana to, konsumerizmo sistemos priešininkai neretai masinę gamybą ir vartojimą sieja su tokiais visuomeninėmis problemomis kaip žmonių išnaudojimas, didėjanti ekonominė nelygybė, socialinė atskirtis, teigdami, kad materialinės gerovės siekiai bendruomeniškumą nustumė į antrą planą.

Globalinė ekonominė krizė ilgą laiką stichiškai evoliucionavusią žmoniją privertė ne tik drastiškai sumažinti vartojimo apimtį, bet ir ieškoti papildomų pajamų šaltinių. Radikalūs gyvensenos modelio pokyčiai buvo būtini siekiant ir geresnės gyvenimo kokybės bei planetos ekosistemos išsaugojimo. Suprastėjusios daugelio pasaulio gyventojų finansinės padėties ir išaugusio susirūpinimo aplinkosaugos problemomis paskatintas iškilo *naujojo vartojimo modelis*, visuotiniu mastu keičiantis vartotojų elgseną ir išsišaknijusius jų pirkimo įpročius. Nepriklausoma strateginių rinkos tyrimų kompanija „Euromonitor International“ įvardijo aštuonis elementus, formuojančius šiuolaikines vartojimo tendencijas (žr. 12 pav.).



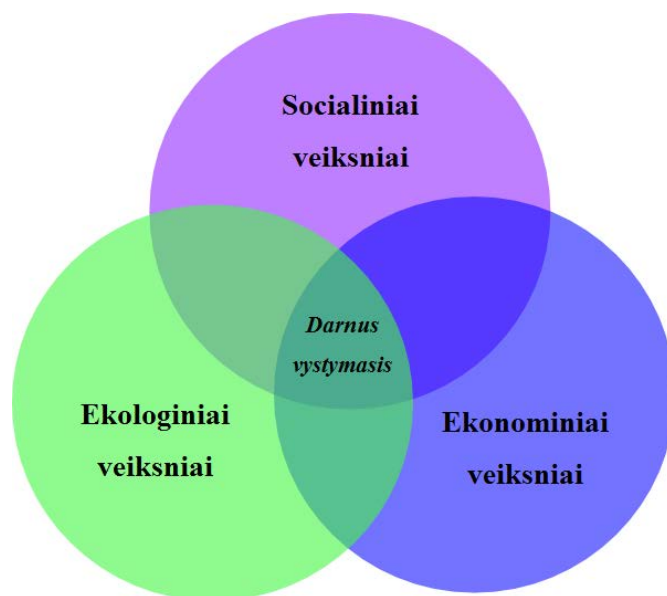
**12 pav. Naujojo vartojimo modeli formuojantys elementai (adaptuota pagal Boumphrey, 2016)**

Visų pirma, pastebima išaugusi mažesnių būstų paklausa, iš esmės sąlygota didėjančios urbanizacijos bei aukštų nekilnojamojo turto kainų. Be to, dalis vartotojų siekia įsigyti ekonomiškėses gyvenamąsias erdves ir palikti kuo mažesnę ekologinę pėdsaką. Taip pat žmonėms, ieškantiems mažesnių kainų bei patogesnių ir greitesnių sandorių nesvetimi tapo tokie dalykai kaip laiko pirkimas ar tarpusavio mainai. Kartu su naujuoju vartojimo modeliu pagreitį įgauna ir kita reikšminga ideologija – žiedinė ekonomika, skatinanti ieškoti tvaresnių gamybos ir vartojimo būdų. Beatliekinė gamyba ir produktų gyvavimo ciklo pratęsimas bei vertės išsaugojimas – ne vienintelis verslui kylantis galvosūkis. Be paliovos kintantys vartotojų lūkesčiai ir prioritetai verčia gamintojus pasitelkti visą savo išmonę kuriant taupiąjų inovacijų technologijomis pagrįstas prekes, atsisakant nereikalingų daiktų funkcijų ir savybių, neretai išpučiančių galutinę produkto kainą. Tiesa, kartais net ir šios pastangos nebesuvilioja pirkėjų, vis dažniau vietoj materialiujų gėrybių pasirenkančių tokias neįkainojamas vertybes kaip unikali asmeninė patirtis, įspūdžiai bei emocijos. Dar vienas visuomenės vartojimo įpročius keičiančių naujovių yra besiformuojanti nestandartinė karjeros samprata – vadinamoji trumpų projektų ekonomika, sudaranti sąlygas kiekvienam norinčiam būti laisvai samdomu darbuotoju bei sudaryti trumpalaikes darbo sutartis. Visgi turbūt svarbiausias naujojo vartojimo modelio elementas yra dalijimosi ekonomika, kurioje prieiga prie išteklių vertinama labiau negu nuosavybė (Boumphrey, 2016).

Akademinėje literatūroje ir mokslinėse publikacijose (Bachnik, 2016; Daunorienė ir kt., 2015; Böcker & Meelen, 2016) dalijimosi ekonomika neretai yra minima kaip viena iš priemonių siekiant tvarios raidos tikslų. Pagrindinis darnaus vystymosi politikos principas – patenkinti dabartinius žmonijos poreikius racionaliai naudojant esamus gamtos resursus, kartu nepakenkiant ateities kartų galimybėms. Kitaip tariant, ilgalaikė visuomenės plėtra yra pagrįsta trimis kertinėmis dimensijomis –

aplinkosauga, socialine sanglauda bei ekonomikos raida, kurios visos yra glaudžiai susijusios tarpusavyje ir priklausomos viena nuo kitos, todėl eliminavus bent vieną elementą darnus pasaulio vystymasis tampa nebeįmanomas. Šiandien tvarus vartojimas ir gamyba – viena iš prioritetinių ES darnaus vystymosi strategijos sričių. Tarptautiniuose forumuose ir konferencijose nuolat ieškoma priemonių, galinčių padėti įveikti neigiamas vartojimo ir gamybos ekologines bei socialines pasekmes. Viena iš jų yra laikoma ir dalijimosi ekonomika, pakeitusi dar ne taip seniai viešpatavusį klaidingą įsitikinimą, jog vartojimas – vienintelė priemonė, galinti padėti išlaikyti ar net padidinti esamą gerovės lygį. Šis verslo modelis tapo priešnuodžiu įsikerojusiam materializmui ir pertekliniam vartojimui, kadangi jis yra paremtas tvarumo, etikos ir tolygaus turto paskirstymo tarp visuomenės narių principais. Bendradarbiavimu pagrįstos programos ženkliai prisideda prie tvarios visuomenės tikslo pasiekti daugiau pasitelkus mažiau išteklių. Dalijimosi ekonomikos iniciatyvos „mažina išteklių naudojimą, skatindamos ilgiau naudotis daiktais bei sudaro sąlygas jais pasinaudoti didesniai žmonių skaičiui bei stiprina socialinę lygybę“ (Diskusija apie platų Europos požiūrį į tvarų vartojimą, 2014).

Analizuojant dalijimosi ekonomikos plėtrą darnaus vystymosi požiūriu, išskiriami socialiniai, ekonominiai ir ekologiniai veiksniai, prisidedantys prie sėkmingų fenomeno gyvavimo ir augimo tempų (žr. 13 pav.).



**13 pav. Dalijimosi ekonomiką skatinantys veiksniai darnaus vystymosi požiūriu**

Socialinis dalijimosi ekonomikos potencialas glūdi tvirtesnių bendruomenių ir glaudesnių tarpasmeninių santykių kūrime. Dalijimosi ekonomikos verslo modelis skatina žmones ištrūkti iš užsibrėžtų savo gyvenimo ribų bei tapti tarpusavyje bendraujančiais ir bendradarbiaujančiais aktyviais visuomenės nariais (Bachnik, 2016). Remiantis mokslinės literatūros studijomis, galima išskirti šiuos dalijimosi ekonomikos plėtrą stimuliuojančius *socialinės aplinkos veiksnius*:

- *Augantis pasaulio gyventojų skaičius ir tankis.* Eksponentinis planetos populiacijos augimas prasidėjo XVIII–XIX a. sandūroje, kai dėl sparčios pramonės raidos, mokslo ir technikos pažangos bei pasiekimų medicinos srityje pagerėjo žmonių gyvenimo kokybė bei sumažėjo mirtingumas. Jungtinių Tautų Organizacijos duomenimis, šiuo metu pasaulyje gyvena 7,6 mlrd. žmonių, o kasmet šis skaičius padidėja dar maždaug 83 mln. Anot Kriston'o, Szabo & Inzelt'o, (2010), auganti žmonijos koncentracija įgalina laisvesnę, sklandesnę dalijimosi ekonomikos procesų eigą, užtikrina didesnes galimybes suderinti paklausą ir pasiūlą (cit. iš Böckmann, 2013). Goudin'as (2016) priduria, jog dalijimosi ekonomikos plėtrą skatina ir urbanizacija. Augant į miestus ir priemiesčius iš kaimo vietovių persikeliančių žmonių skaičiui, atsiranda ir specifinių paslaugų (pavyzdžiui, trumpalaikės automobilių ar būsto nuomos, profesinių paslaugų ir pan.) poreikis. Dalijimosi ekonomikos platformos siūlo platų prekių ir paslaugų spektrą ir ne tik patenkina vartotojų poreikius, bet ir teikia finansinę naudą pardavėjams.
- *Tvarios plėtros iniciatyvos palaikymas.* Ekologines problemas ir dėl jų kylančias globalines grėsmes įvertino ne tik individualūs asmenys, bet ir verslo atstovai. Daugelis organizacijų į savo veiklos organizavimo procesus įtraukia ir socialinės atsakomybės koncepciją, skatinančią siekti aukštesnių socialinių bei aplinkosauginių tikslų. Resursų taupymo, vartotojiškumo stabdymo ir ekologinio pėdsako mažinimo principais remiasi ir dalijimosi ekonomikos sferoje veikiantys dalyviai.
- *Komunikacijos poreikis.* Individams iš prigimties yra būdingas noras komunikuoti ir bendrauti su juos supančios aplinkos atstovais. Kartu su dalijimosi ekonomikos fenomenu iškilo ir naujos komunikacijos priemonės: socialiniai tinklai, tinklaraščiai, mobiliosios programėlės ir t. t. Šiuolaikinės masinės medijos priemonės jungia kaip niekad platų vartotojų ratą, suteikia galimybę gauti informaciją bei skleisti ją kitiems, kaupti patirtį, pažinti save ir aplinkinį pasaulį. Naujasis ekonomikos verslo modelis yra tiesiogiai priklausomas nuo to, kaip lengvai nepažįstami ir fiziškai vienas nuo kito nutolę dalyviai gali užmegzti kontaktą (Böckmann, 2013).
- *Tūkstantmečio vaikų, arba Y kartos, vartotojų iškilimas.* Statistiniai duomenys byloja, jog aktyviausi dalijimosi ekonomikos dalyviai priklauso 22–35 metų amžiaus grupei. Karta, gimusi tarp XX a. devintojo dešimtmečio ir XXI a. pr., yra labiau išsilavinusi bei daug imlesnė technologinėms naujovėms nei ankstesnės kartos, pasižymi etiškesniais ir ekologiškesniais vartojimo įpročiais. Tūkstantmečio vaikai nelaiko turto esmine vertybe, priešingai – pirmenybę teikia nematerialiems dalykams, vadovaujasi principu „prieiga svarbiau nei nuosavybė“. Bendradarbiavimu pagrįsta dalijimosi ekonomika jiems yra neatsiejama gyvenimo dalis (DHL trend research, 2016).

- *Altruizmo jausmas ir empatija* motyvuoja individus įsijausti į kito asmens išgyvenamą situaciją, užjausti bei padėti vienas kitam. Būtent šie jausmai skatina žmones aukoti mažiau turintiems, dalytis savo disponuojamais ištekliais su tais, kuriems jie reikalingi. Böckmann'as (2013) nurodo, kad šios socialinės normos yra dalijimosi ekonomikos variklis, ne tik padedantis būti naudingais ir reikalingais, bet ir susivienijus sėkmingai siekti teisingo, tvaraus pasaulio vystymosi.

Ekonominė fenomeno dimensija atsispindi per turto produktyvumo maksimizavimą. Dėl dalijimosi ekonomikos daiktas, kuriuo jo savininkas pasinaudotų vos keletą kartų, išnaudojamas maksimaliai, kadangi prieiga prie jo suteikiama visiems norintiems. Nauda abipusė: vartotojai sutaupo laiko, pinigų ir kitų išteklių, pardavėjai bei paslaugų teikėjai uždirba papildomas pajamas (Bachnik, 2016). Pagrindinės fenomeno varomosios **ekonominės jėgos** yra:

- *Perteklinio ar nenaudojamo turto pavertimas pinigais*. Daugelis mūsų turi įrankių, prietaisų ir kitų daiktų, kurių kasdienėje veikloje nenaudojame. Tokio turto nuoma, skolinimas, perleidimas arba kitoks įdarbinimas bei turimų specifinių įgūdžių ar žinių dalijimasis su kitais asmenimis daugeliu atveju atneša finansinę naudą (Kathan, Matzler & Veider, 2016).
- *Finansinio lankstumo didėjimas*. Globalizacijos proceso plėtra ir spartėjantys tarptautinės komunikacijos tempai suteikia galimybę tapti finansiškai nepriklausomais nuosavybę paverčiant pinigais, o kita vertus – tapti finansiškai lankstesniems neįsigyjant nereikalingo turto (Böckmann, 2013).
- *Prieiga svarbiau nei nuosavybė*. Dalijimosi ekonomika iki šiol buvusias nepasiekiamas prabangos prekes padarė prieinamas ne tik pasiturintiems, bet ir kitoms žmonių grupėms, be to, atsivėrė naujos galimybės ir verslo atstovams (Bachnik, 2016).
- *Rizikos kapitalo finansavimo įtaka*. Prie sėkmingo dalijimosi ekonomikos sektoriaus vystymosi ženkliai prisideda ir vienas iš alternatyvių finansavimo metodų – rizikos kapitalo investicijos. Nemažai per skaitmenines platformas veikiančių startuolių originaliomis idėjomis pritraukia stambias investicijas, kurias pasitelkia tolesnei veiklos plėtrai (Böckmann, 2013).

Ekologinę dalijimosi ekonomikos pusę geriausiai atspindi efektyvesnis išteklių panaudojimo mechanizmas, prisidedantis prie ribotų resursų, reikalingų gaminant prekes ir teikiant paslaugas, taupymo. Tiesa, dauguma iš aplinkosauginių paskatų dalijimosi ekonomikos iniciatyvose dalyvaujančių vartotojų priklauso labiau išsilavinusių ir didesnes pajamas uždirbančių žmonių grupėms. Šis faktas grindžiamas Maslow'o poreikių hierarchijos teorija: susirūpinimas aplinkos apsauga yra priskiriamas aukštesnio lygmens poreikiams, o į jį dėmesys nebus atkreiptas tol, kol nebus patenkinti žemesnių lygmenų poreikiai (Böcker & Meelen, 2016). Dalijimosi ekonomiką analizuojančių autorių publikacijose dažniausiai sutinkami šie fenomeno ekspansiją sąlygojantys **ekologiniai veiksniai**:

- *Riboti ir senkantys gamtos resursai bei blogėjanti planetos ekologinė padėtis* yra pagrįstai laikomos svarbiausiomis dalijimosi ekonomikos plėtrą sąlygojančiomis priežastimis. Bendruomeniškomis pastangomis mažinamos vartojimo ir gamybos apimtys, efektyviau panaudojami energetiniai ištekliai, vanduo, maistas ir kiti baigtiniai resursai, prailginamas produktų gyvavimo ciklas (Szetela & Mentel, 2016; Kathan et al., 2016).
- *Klimato kaita*. Porą pastarųjų amžių visame pasaulyje fiksuojami drastiški klimato pokyčiai, sukelti neapgalvotos šiuolaikinių žmonių ūkinės veiklos ir modernaus gyvenimo būdo. Didėjanti vidutinė oro temperatūra, kylantis vandenynų lygis, dažnėjančios stichinės nelaimės ir ekstremalūs reiškiniai kelia didžiulę grėsmę žmonijos egzistencijai ir gerovei. Prie planetos klimato kaitos stabdymo mažinant į aplinką išmetamų šiltnamio efektą sukeliančių dujų kiekį gali prisidėti ir įvairios dalijimosi ekonomikos iniciatyvos. Ypač ekologinį pėdsaką sumažinti įmanoma įgyvendinant vartotojų bendradarbiavimu pagrįstus sprendimus transporto sektoriuje (Böcker & Meelen, 2016; Schor, 2014).
- *Didėjanti urbanizacija* pasireiškia ne tik socialinėmis, bet ir ekologinėmis problemomis. Dėl miestų ir infrastruktūros plėtros gausiai apgyvendintose vietovėse suintensyvėja kelių eismas, o kartu didėja oro, dirvožemio ir vandens užterštumas, triukšmo lygis, nyksta biologinė įvairovė, susiduriama su atliekų utilizavimo iššūkiais. Dalijimosi ekonomikos sprendimai itin populiarūs kuriant darnaus mobilumo programas, kurių tikslas – sumažinti transporto priemonių eismą miestuose, išvengti spūsčių, mažinti automobilių išmetamųjų dujų emisijas (Cohen & Kietzmann, 2014).

Be socialinių, ekonominių ir ekologinių dalijimosi ekonomikos varomųjų jėgų, būtina paminėti ir dar vieną – ***technologinių veiksmų*** – grupę. Goudin'as (2016) ir Böckmann'as (2013) pabrėžia, kad būtent interneto, mobiliųjų įrenginių bei skaitmeninių platformų atsiradimas ir davė pagrindą naujojo ekonominio modelio susiformavimui – be visų šių technologinių laimėjimų dalijimasis prekėmis ir paslaugomis nedalyvaujant tarpininkams būtų buvęs paprasčiausiai neįmanomas. Be to, lygiagrečiai išpopuliarėję socialiniai tinklai sutelkė didžiules bendrų interesų ir pomėgių vienijamas virtualiosios erdvės vartotojų grupes, išryškino specifinius šių bendruomenių narių poreikius ir įtraukė juos į ekonominę veiklą kaip lygiaverčius dalyvius. Prie dalijimosi ekonomikos plėtros ženkliai prisidėjo ir elektroninė komercija, pagreitinusi bei supaprastinusi visą pirkimo procesą, sudariusi sąlygas pirkėjams atsiskaityti su pardavėjais nenaudojant grynųjų pinigų ir sustiprinusi pasitikėjimą internetu bei mobiliaisiais įrenginiais vykdomomis finansinėmis transakcijomis.

Apibendrinant galima konstatuoti, jog dalijimosi ekonomikos fenomeno atsiradimą ir vystymąsi sąlygojo visų keturių veiksmų grupių glaudūs tarpusavio ryšiai. Bendras jų sąveikos rezultatas –



didesnis tvarumas, mažesnis vartojimo lygis, efektyvesnis išteklių panaudojimas, išaugęs finansinis lankstumas bei abipusė nauda abiemis sandorio dalyviams – pirkėjui ir pardavėjui (Schor, 2014; Bockmann, 2013). Dalijimosi ekonomikos privalumai tvaraus vystymosi požiūriu susisteminti 2 lentelėje.

**2 lentelė. Dalijimosi ekonomikos nauda darnaus vystymosi požiūriu (sudaryta pagal Grybaitė ir Stankevičienė, 2016; Ernst & Young, 2015)**

<b>Ekonominiai privalumai</b>	<b>Ekologiniai privalumai</b>	<b>Socialiniai privalumai</b>
Papildomi pajamų šaltiniai	Efektyvus išteklių panaudojimas	Bendruomenių atgimimas
Mažesnės prekių ir paslaugų kainos	Energetinių resursų taupymas	Lavinami socialiniai, komunikavimo įgūdžiai
Skatinama inovacijų pažanga ir atskleidžiamos asmeninės verslumo kompetencijos	Mažesnės vartojimo apimtys ir į aplinką patenkančių atliekų kiekis	Didinama socialinė įtrauktis
Plečiamos naujos užimtumo galimybės, lanksčios darbo sąlygos	Ekologinio pėdsako mažinimas	Sudaromos sąlygos socialiniam mobilumui

Dalijimosi ekonomikos sukuriama nauda ir sprendžiamos problemos yra gerai žinomos ir plačiai pripažįstamos. Nenuostabu, jog dauguma mokslinių publikacijų sutelkia dėmesį vien į teigiamą šio fenomeno pusę, tačiau su tokiu požiūriu sutinka ne visi autoriai. Pavyzdžiui, Verboven‘as & Vanherck‘as (2016) pabrėžia, jog dalijimosi ekonomikos verslo modeliai pasireiškia ir nenumatytais neigiamais šalutinio poveikio efektais, kurie yra mažiau pastebimi ir neretai literatūroje visiškai ignoruojami. Be to, neretai šie išoriniai aspektai prieštarauja darnaus vystymosi principams. Literatūroje tokia tvaraus verslo modelio akivaizdžių teigiamų ir paslėptų neigiamų padarinių priešprieša yra vadinama *darnumo paradoksu*. Autoriai neginčija teigiamos dalijimosi ekonomikos įtakos ir pripažįsta, jog dėl naujų verslo modelių išauga vartotojų perkamoji galia, sumažėja transakcijų ir informacijos kaštai, sustiprinami tarpasmeniniai socialiniai ryšiai, prailgėja produktų gyvavimo ciklas, skatinamas paslaugų kokybės gerinimas visame sektoriuje, jaučiamas vietinės ekonomikos pagyvėjimas ir pan. Žvelgiant atidžiau, pastebimi ir ne tokie pozityvūs fenomeno aspektai – tai neigiami eksternalitetai (ang. *negative externalities*), pasireiškiantys kaip nepageidaujami ir žalingi socialiniai ar aplinkosauginiai nuostoliai, kurie paprastai būna didesni nei ribiniai privatūs (ar individualūs) kaštai. Verboven‘as & Vanherck‘as (2016) išskiria šiuos galimus neigiamus dalijimosi ekonomikos padarinius:

- 1) ***Išaugusi pasiūla padidina paklausą.*** Nėra mokslinių įrodymų, pagrindžiančių teiginį, kad dalijimosi ekonomikos verslo modeliai neabejotinai mažina vartojimo apimtį. Kai kuriais atvejais atsitinka priešingai – išaugus pasirinkimo galimybėms, susiduriama su neigiamais vartotojų elgsenos pokyčiais ir vartojimas netgi padidėja. Toks reiškinys,

vadinamas *rikošeto efektu*, yra itin būdingas rinkoms, kuriose dėl atsiradusių naujų verslo modelių krinta prekių (ar paslaugų) kainos. Per dalijimosi ekonomikos platformas pardavėjai vartotojams parduoda, išnuomoja ar paskolina prekes (arba suteikia paslaugas) už atitinkamą užmokestį, paprastai mažesni negu tradicinėje verslo rinkoje. Jeigu bent viena pusė gautą naudą (pardavėjai – uždirbtas papildomas pajamas, o pirkėjai – dėl kainų skirtumo sutaupyta lėšas) panaudoja įsigydami kitas prekes ir paslaugas, tai galima sakyti, jog pirminė jų veikla sukelia nepageidaujamą šalutinį didėjančio vartojimo efektą.

- 2) ***Prioritetas teikiamas ne socialiniams ar ekologiniams, o ekonominiams tikslams.*** Ne visi vartotojų bendradarbiavimu pagrįsti verslo modeliai iš prigimties yra draugiški aplinkai. Dalis dalijimosi ekonomikos iniciatyvų tik oficialiai skelbiasi veikiančios iš su aplinkos apsauga susijusių ar socialinių paskatų, nors iš tikrųjų siekia ekonominio augimo ir finansinės naudos. Kartu su teisinio reguliavimo trūkumu tai skatina monopolinių ar oligopolinių rinkų formavimąsi.
- 3) ***Dalijimosi ekonomikos modeliai kelia pavojų darbuotojų teisėms.*** Kai kurie dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiantys verslo vienetai nesugeba užtikrinti stabilių ir darbuotojams palankių darbo sąlygų. Dažniausiai problemos kyla dėl darbo licencijų, neaiškios darbuotojų atskaitomybės, skaidrumo trūkumo, prasto darbo užmokesčio ir pan. – net ir tais atvejais, kai platforma veikia legaliai. Negana to, situaciją apsunkina ir informacijos asimetrija tarp platformos ir ja besinaudojančio paslaugų teikėjo.
- 4) ***Labai konkurencinga rinka sukuria įėjimo barjerus.*** Praktiškai visuose dalijimosi ekonomikos veiklos sektoriuose (pavyzdžiui, keleivių pavėžėjimo) šiuo metu kaip pardavėjai konkuruoja tiek individualūs asmenys, tiek komercinės įmonės. Bendradarbiavimu ir dalijimosi pagrįsta veikla neužkerta kelio tradiciniam verslui būdingai agresyviai konkurencijai rinkoje, tad į ją norintys patekti vienetai susiduria su įvairiausiomis kliūtimis.

Neigiamus išorinius dalijimosi ekonomikos modelių efektus nustatyti ir įvertinti, ką jie labiausiai paveikia, yra sudėtinga, tačiau jų egzistavimas įrodo, kad dalijimosi ekonomika darnaus pasaulio vystymosi fone negali būti piešiama vien šviesiomis spalvomis. Norint, kad naujieji verslo modeliai generuotų didesnę pridėtinę vertę, būtinas trijų suinteresuotųjų grupių: vartotojų, verslo atstovų ir valdžios – glaudus bendradarbiavimas.

### 3. TYRIMO METODOLOGIJA

Dalijimosi ekonomika, sutraukdama masines vartotojų bendruomenes bei generuodama milijardines apyvartas, vis labiau įsitvirtina ekonomiškai išsivysčiusiose Europos ir užsienio valstybėse. Augantis šio naujo verslo modelio pagrindu veikiančių lietuvių įsteigtų organizacijų skaičius liudija, jog dalijimosi ekonomikos sektorius mūsų šalyje taip pat plečiasi. Kita vertus, ankstesniuose šio darbo skyriuose jau minėta, jog dalijimosi ekonomika Lietuvoje gyvuoja dar palyginus trumpai. Kaip ir daugelis inovatyvių idėjų, šis fenomenas mūsų šalį pasiekė vėliau, o dėl konservatyvių ir skeptiškų vartotojų pažiūrų jo integracija į vietinę verslo aplinką buvo gana sudėtinga bei iššęsta. Dėl šių priežasčių oficialiojoje statistinių rodiklių bazėje vis dar nėra sukaupta pakankamai duomenų, kurie leistų patikimai įvertinti dalijimosi ekonomikos išsivystymo lygį ir reikšmę mūsų šalies ekonomikai. Nėgana to, ne itin daug dėmesio šiai temai skiriama ir Lietuvos ekonomikos mokslo šakų teoretikų bei praktikų publikacijose. Vienas iš pirmųjų dalijimosi ekonomikos verslo modelių tyrimų pateikiamas Daunorienės ir kt. (2015). Autoriai atliko ne tik fenomeno apibrėžimų ir paties verslo modelio analizę, bet ir įvertino tvarios dalijimosi ekonomikos plėtros perspektyvas. Šumskis (2016) daugiausia koncentravosi į skirtingų dalijimosi ekonomikos sektorių (transporto, tarpusavio skolinimo, apgyvendinimo) ir atitinkamų tradicinių verslo įstaigų (taksi, kredito institucijų ir viešbučių) veiklos ir teisinio reguliavimo ypatumus bei skirtumus. Vartotojų požiūrį į dalijimosi ekonomiką analizavo Grybaitė ir Stankevičienė (2016), apklaususios du šimtai aštuoniasdešimt septynis 18–25 metų lietuvius. Tyrimo rezultatai atskleidė gana menką mūsų šalies gyventojų įsitraukimą į dalijimosi ekonomikos iniciatyvas bei pagrindinius prie jų prisijungti skatinančius faktorius. Atmetus publicistiniuose šaltiniuose periodiškai pasirodančius ekonomistų ir verslo atstovų pasisakymus dalijimosi ekonomikos tematika, šie trys straipsniai yra kone plačiausiai fenomeną nagrinėjančios studijos Lietuvos akademinės literatūros duomenų bazėje.

**Tyrimo problema.** Kokiose dalijimosi ekonomikos iniciatyvose dažniausiai dalyvauja lietuviai, kokios yra juos charakterizuojančios pagrindinės socialinės – demografinės ypatybės ir kokie veiksniai sąlygoja jų apsisprendimą prisijungti prie skaitmeninių platformų?

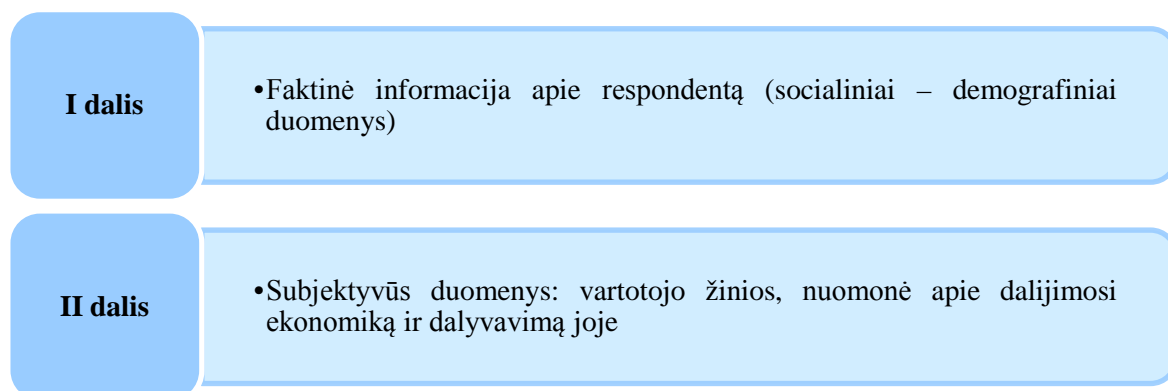
**Tyrimo tikslas.** Aptarti dalijimosi ekonomikos iniciatyvas, kuriose dalyvauja lietuviai, įvertinti jų susidomėjimą ir dalyvavimą dalijimosi ekonomikos iniciatyvose sąlygojančius veiksnius.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Apžvelgti Lietuvoje veiklą vykdančias dalijimosi ekonomikos iniciatyvas;
2. Sudaryti klausimyną Lietuvos dalijimosi ekonomikos dalyviams ir atlikti jų anketinę apklausą;
3. Išanalizuoti ir apibendrinti gautus rezultatus.

**Tyrimo metodas.** Pirmajame šio magistro baigiamojo darbo tyrimo etape atliekama dalijimosi ekonomikos iniciatyvų, prie kurių yra prisijungę ir Lietuvos gyventojai, apžvalga. Aptariamos populiariausios lietuviškos kilmės ir tarptautinio masto platformos, veikiančios transporto, apgyvendinimo, namų ruošos, tarpusavio finansavimo ir dalijimosi daiktais sektoriuose. Antrasis tyrimo žingsnis – nustatyti lietuvių susidomėjimą šiomis dalijimosi ekonomikos platformomis. Atsižvelgiant į statistinės informacijos apie dalijimosi ekonomiką bei lietuvių autorių tyrimų šia tema trūkumą, dalijimosi ekonomikos paplitimas ir jos skleidžiamų idėjų Lietuvos vartotojams tyrimas atliekamas pasitelkus vieną iš plačiausiai socialiniuose ir moksliniuose tyrimuose taikomų kiekybinių metodų – anketinę apklausą. Dalijimosi ekonomikos fenomeno augimo ir įsitvirtinimo mūsų valstybėje perspektyvos yra ženkliai sąlygojamos žmonių nuostatų, nuomonių, poreikių ir interesų. Kiekybinės apklausos instrumentas puikiai pasitarnauja surenkant tokią informaciją iš respondentų bei padeda patvirtinti (ar paneigti) praktikoje vyraujančias įžvalgas. Gaižauskaitė ir Mikėnė (2014) pabrėžia, jog šis metodas suteikia galimybę daugelį respondentų apibūdinti pagal tuos pačius požymius, kadangi visi apklausoje dalyvaujantys asmenys atsako į identiškus klausimynus. Be to, apklausose paprastai tiriamos kiekybiškai didelės populiacijos, todėl pasitelkus statistinės informacijos apdorojimo priemones galima atlikti įvairius palyginimus, nustatyti socialines grupes bei nagrinėti jų charakteristikas, identifikuoti tarp veiksmų egzistuojančius ryšius ir pan.

Išanalizavus užsienio autorių moksliniuose darbuose pateiktų anketinių apklausų struktūrą ir sudėtį, parengtas Lietuvos dalijimosi ekonomikos iniciatyvų dalyvių apklausos klausimynas (žr. 1 priedą), kurį sudaro dvi dalys (žr. 14 pav.).



**14 pav. Vartotojų apklausos anketos struktūra**

Pirmojoje klausimyno dalyje respondentams pateikiami aštuoni klausimai, leidžiantys charakterizuoti apklausos dalyvį pagal svarbiausias socialines – demografines dimensijas: lytį, amžių, išsilavinimą, užimtumą, šeiminių padėčių, vidutines pajamas bei gyvenamąją vietą. Antrąją klausimyno dalį sudaro septyni klausimai, į kuriuos atsakydami respondentai išreiškia savo subjektyvią nuomonę ir žinias apie dalijimosi ekonomiką bei patirtį dalyvaujant jos iniciatyvose.

Tyrimo metu surinktų duomenų statistinė analizė ir sisteminimas atliktas pasitelkus „Microsoft Office“ programų paketo skaičiuoklę Excel. Gauti rezultatai vizualizuojami grafikais, kurie palengvina duomenų interpretavimą atsakant į tyrimo uždavinius.

**Tyrimo imtis, laikotarpis ir vykdymas.** Prieš pradėdant tyrimo apklausos vykdymą, privalu nustatyti, kiek respondentų būtina apklausti, kad vėliau būtų galima gautus rezultatus taikyti platesnei visumai. Kadangi tyrimui aktuali populiacija (Lietuvos Respublikos gyventojai) yra didelė, tyrimo imties tūriui apskaičiuoti pasitelkta (1) formulė:

$$n = \frac{t^2 p(1-p)}{\Delta^2} \quad (1)$$

čia  $n$  – imties tūris,  $t$  – patikimumo lygmenį išreiškiantis Stjudento koeficientas,  $p$  – numatomas imties pasiskirstymas,  $\Delta$  – paklaida.

Pasirinktas tyrimo *patikimumo lygmuo* – 95 proc., kuris, anot Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014), garantuoja optimalų imties tūrį ir toleruotiną patikimumo laipsnį bei yra kompromisinis variantas tarp sociologiniuose tyrimuose taikomų 64–99 proc. patikimumo lygmens pasirinkimų. 95 proc. patikimumo lygmenį atitinkantis Stjudento koeficientas  $t = 1,96$ . Įtakos tyrimo imčiai turi ir *populiacijos homogeniškumas arba heterogeniškumas*, t.y. jos pasiskirstymas pagal atsakymus į klausimus. Atsižvelgiant į tai, kad išankstinių duomenų apie galimą respondentų atsakymų pasiskirstymą nėra, pasirinktas maksimali rezultatų pasiskirstymo reikšmė 50/50 proc., taigi  $p = 0,5$ . Pagal pasirinktą atrankos *paklaidą* suformuojamas pasikliautinis intervalas, į kurio ribas pateks tikroji gauto rezultato reikšmė. Kadangi šios apklausos tikslas – įvertinti vartotojų požiūrį ir įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką, pasirinkta didesnė paklaida – 8 proc.; kitaip tariant  $\Delta = 0,08$ .

Įrašius visas šias reikšmes į (1) formulę, gautas būtinas apklausos imties tūris, lygus 150 respondentų. Tyrimo, kuris vykdytas 2017 m. spalio 15–31 d., iš viso dalyvavo 174 respondentai, todėl galima teigti, kad tyrimo imtis pagal pasirinktus parametrus yra pakankamai reprezentatyvi ir gautus rezultatus galima taikyti visai generalinei visumai. Atsižvelgiant į tai, kad lietuvių kompiuterinis raštingumas yra palyginus aukštas<sup>3</sup>, nuspręsta apklausą vykdyti elektroniniu būdu. Toks apklausos metodas yra patogesnis respondentui, klausimyną lengviau užpildyti, be to, išvengiama apklausos atlikėjo įtakos ir patiriami mažesni tyrimo vykdymo kaštai. Šio magistro baigiamojo darbo tyrimo klausimynas buvo patalpintas internetinėje svetainėje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt), o nuoroda į jį išplatinta socialiniuose tinkluose *Facebook*, *Google+*.

---








<sup>3</sup> Lietuvos statistikos departamento duomenimis, internetu per paskutinius tris 2017 m. mėnesius naudojosi vidutiniškai 77,6 proc. 16–74 metų amžiaus asmenų.

## 4. DALIJIMOSI EKONOMIKOS PERSPEKTYVŲ IR PLĖTROS LIETUVOJE TYRIMO REZULTATAI

### 4.1. Lietuvoje veikiančių dalijimosi ekonomikos iniciatyvų apžvalga

Šiuolaikinių vartotojų susidomėjimas dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančiomis platformomis nenuginčijamas. Ne išimtis ir Lietuva – iš pradžių sunkiai įsibėgėjęs fenomenas įgauna pagreitį: mūsų šalyje gana pamažu įsitvirtina tiek pripažinti tarptautiniu mastu, tiek mūsų kraštiečių įgyvendinti projektai. 3 lentelėje pateikiamas per pastarąjį dešimtmetį tarp lietuvių labiausiai išpopuliarėjusių dalijimosi ekonomikos projektų sąrašas.

**3 lentelė. Pagrindiniai Lietuvoje veikiančių dalijimosi ekonomikos iniciatyvų duomenys**

	Įsikūrimo data, šalis	Platformos dalyviai	Finansiniai rodikliai
<b>Apgyvendinimo paslaugų sektorius</b>			
	2004–06–12, JAV	14 mln. vartotojų	–
	2008–08–11, JAV	3 mln. būstų ir daugiau nei 200 mln. svečių	2016 m. pajamos – 1,7 mlrd. USD, grynasis pelnas – 100 mln. USD
	2012–07–30, Lietuva	900 nuomojamų būstų	–
<b>Transporto paslaugų sektorius</b>			
	2006–12–12, Lietuva Platforma veiklą pradėjo nuo 2009 m. birželio	–	–
	2009–03–01, JAV Lietuvoje nuo 2015 m. lapkričio	50 mln. keleivių ir 7 mln. vairuotojų	2016 m. pajamos – 6,5 mlrd. USD, grynieji nuostoliai – 2,8 mlrd. USD
	2013–08–01, Estija Lietuvoje nuo 2014 m. spalio	3 mln. keleivių ir 100 tūkst. vairuotojų	2016 m. pajamos – 2,8 mln. EUR, grynasis nuostolis – 49 tūkst. EUR
<b>Namų ruošos paslaugų sektorius</b>			
	2016–08–01, Lietuva	15 tvarkytojų	–

3 lentelės tęsinys kitame puslapyje

	Įsikūrimo data, šalis	Platformos dalyviai	Finansiniai rodikliai
<b>Tarpusavio skolinimo paslaugų sektorius</b>			
	2014–08–01, Lietuva	18088 investuotojai	–
	2015–08–12, Lietuva	7909 investuotojai	–
	2015–12–09, Lietuva	5786 investuotojai	2017 m. I pusmečio pajamos – 146 tūkst. eurų, nuostoliai – daugiau nei 400 tūkst. eurų
	2015–11–09, Lietuva	–	–
	2016–02–11, Lietuva	–	–
	2016–09–14, Lietuva	2278 vartotojai	–
<b>Dalijimasis ir prekyba daiktais, jų nuoma</b>			
	2008–05–06, Lietuva	110218 narių	–
	2008–09–17, Lietuva	20 mln. narių	–
	2012–10–10, Lietuva	–	–
	2016–01–13, Lietuva	–	–

Kelionių ir turizmo sektorius – viena iš didžiausių globalių pramonės šakų. Pasaulio turizmo ir kelionių tarybos duomenimis, 2016 m. turizmo sektorius sugeneravo 7,6 trilijono JAV dolerių, t.y. 10,2 proc. pasaulio bendrojo vidaus produkto. Prognozuojama, kad sektorius kasmet augs po 3,9 proc. ir 2027 m. sudarys 11,4 proc. pasaulio BVP (World Travel & Tourism Council, 2017). Didelę įtaką tokiai šakos plėtrai turi **apgyvendinimo paslaugų** sektoriuje dalijimosi ekonomikos pagrindu

veikiančios platformos. Lietuviams geriausiai yra žinomos trys: „Couchsurfing“, „Airbnb“ ir „Trumpam.lt“.

Populiariausias ir geriausiai žinomas dalijimosi ekonomikos pavyzdys – nuo 2004 m. vasaros vidurio veikiantis portalas „**Couchsurfing**“. Idėja įkurti šį tarptautinį socialinį tinklą kilo amerikiečių studentui, ieškojusiam vietos nemokamai apsistoti kelionės į Islandiją metu. Šiandien daugiau nei 14 mln. vartotojų iš daugiau nei 200 tūkst. miestų vienijantis globalus tinklas, kuriame yra užsiregistravę ir daugiau nei 36 tūkst. lietuvių, turistus vilioja ne tik galimybe nemokamai apsigyventi beveik bet kurioje pasaulio valstybėje, bet ir šansu artimiau pažinti svetimą kultūrą, susirasti naujų draugų, pabendrauti ir laiką praleisti įdomioje kompanijoje. Jokių papildomų išlaidų – registracijos, paslaugos ar komisinių mokesčių – nepatiria nei turistai, nei būsto šeimininkai. Svečiams nakvynę suteikiantys „Couchsurfing“ nariai raginami pagal galimybes supažindinti keliaujančiuosius su miestu, pateikti reikiamos informacijos apie lankytinus objektus, viešąjį transportą ir pan. Pasibaigus viešnagei tiek būsto savininkas, tiek jame apsistojęs asmuo tinklapyje gali vienas apie kitą palikti atsiliepimus – taip formuojamas narių tarpusavio pasitikėjimas bei saugumo jausmas<sup>4</sup>.

Amerikiečių „**Airbnb**“, įkurta 2008 m. San Franciske, šiandien yra viena iš populiariausių trumpalaikės būsto nuomos rezervavimo sistemų, kurioje žmonės gali ne tik rasti ir užsisakyti unikalią vietą nakvynei, bet ir patys pasiūlyti už tam tikrą mokestį apgyvendinti turistus savo namuose. Vietą apsistoti keleiviai gali pasirinkti iš daugiau nei 3 mln. būstų – nuo kambarių iki privačių pilių, esančių 65 tūkst. miestų, išsidėsčiusių 191 pasaulio valstybėje. „Airbnb“ skaičiavimais, platformos paslaugoms jau yra pasinaudoję daugiau nei 2 mln. vartotojų. Užsakymo procedūra gana nesudėtinga: išsirinkus šalį ir miestą, nurodžius kelionės datą, pateikiami visų laisvų būstų nuomos pasiūlymai. Išsirinkę sau priimtinausią variantą ir užsiskakę apgyvendinimo paslaugą, klientai pinigus perveda „Airbnb“ sistemai, kuri vėliau atsiskaito su nuomotojais. Būsto savininkai pagal poreikį į apgyvendinimo kainą gali įskaičiuoti patalpų valymo mokestį bei taikyti užstatą, kuris iš kliento sąskaitos nuskaitomas tik tuo atveju, jei padaroma žala savininko nuosavybei. Pačios platformos pajamos – nuo rezervacijos vertės 6–12 proc. būstų savininkų mokamas komisinis mokestis bei kartu su būsto nuomos kaina klientams taikomas paslaugos mokestis. 2016 m. buvo pirmasis pelningas finansinis „Airbnb“ periodas: 1,7 mlrd. JAV dolerių pajamų gavusi platforma uždirbo 100 mln. JAV dolerių pelno (Tom, 2017).

Nors tiksli platformos atėjimo į Lietuvos rinką data nežinoma, tačiau mūsų šalies piliečiai noriai dalyvauja teikdami apgyvendinimo paslaugas: 2017 m. lapkričio mėn. duomenimis, turistai turėjo galimybę pasirinkti vieną iš gausybės siūlomų būstų ne tik didmiesčiuose, bet ir pajūryje, kaimo turizmo ir kitose vietovėse. Vienos nakvynės kaina svyruoja nuo 9 eurų už lovą bendrame kambaryje iki 1200 eurų už asmeniniams renginiams skirtus XIX a. rūmus. Užsienio svečiai jau yra palikę

---

<sup>4</sup> <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>



daugiau nei 50 tūkst. atsiliepimų apie namų šeiminkus, o vidutinis bendras jų įvertinimas – 4,7 balo iš penkių galimų.

„*Trumpam.lt*“ – lietuviškoji „Airbnb“ alternatyva, gyvuojanti nuo 2012 m. Portale klientai tiesiogiai susisiekę su savininkais gali trumpam laikui išsinuomoti privatų būstą dvidešimt keturiuose Lietuvos miestuose – didmiesčiuose (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje, Šiauliuose), kurortuose (Palangoje, Karklėje, Pervalkoje, Preiloje, Nidoje, Juodkrantėje, Šventojoje, Birštone, Druskininkuose) ir kituose miestuose (Alytuje, Kaišiadoryse, Gargžduose, Trakuose, Raseiniuose, Kretingoje, Širvintose, Anykščiuose, Šilutėje, Molėtuose). 2017 m. lapkritį portale buvo publikuojami beveik 900 kambarių, butų, namų, ir sodybų nuomos skelbimai. Statistika apie „Trumpam.lt“ lankytojus neteikiama, tačiau pačių idėjos autorių teigimu, apie 60 proc. jų yra lietuviai, 20 proc. – baltarusiai, likusieji 20 proc. – kitų šalių piliečiai. Nuomos už parą kaina svyruoja nuo 4 eurų iki 650 eurų, taip pat už vieną nakvynę reikalaujama 100 eurų užstato. Platforma klientams netaiko jokie mokesčio, o savo būstų nuomos skelbimus publikuojantys savininkai moka už kiekvieną patalpintą skelbimą (už 2 mėn. – 4 eurus, už 6 mėn. – 10 eurų, už 12 mėn. – 15 eurų). Be to, nuomotojams siūlomos ir profesionalaus fotografo, galinčio reprezentatyviai įamžinti norintiems išnuomoti savo būstus<sup>5</sup>.

Pastebėję trumpesnės – kelių valandų trukmės – būstų nuomos paklausą, „Trumpam.lt“ įkūrėjai įsteigė dar vieną, atskirą projektą – „Dayrent.lt“. Šios platformos tikslinė auditorija yra tiek lietuviai, tiek užsieniečiai, kuriems ne ilgiau kaip parai reikalinga vieta trumpam poilsui, darbui, prezentacijų pristatymui, fotosesijai ir pan. Portale patalpinta daugiau nei 300 tokios nuomos pasiūlymų.

Vertinant globaliu mastu, turbūt didžiausias skaičius dalijimosi ekonomikos iniciatyvų veikia **transporto paslaugų** sektoriuje. Didelius lūkesčius su šia paslaugų sritimi siejanti Lietuva 2017 m. sausio 1 d. tapo pirmąja ES valstybe, oficialiai reglamentavusia pavėžėjimo paslaugų tvarką, kuri galioja visoms trims šiuo metu Lietuvoje veiklą vykdančioms pavėžėjimo paslaugų platformoms: „eTaksi“, „Uber“ ir „Taxify“.

Prieš daugiau nei dešimtmetį pradėta brandinti idėja optimizuoti taksi iškvietimo procesą realizuota 2009 m., kai sukurta „*eTaksi*“ – pirmoji platforma, pradėjusi taksi vairuotojams teikti užsakymų valdymo paslaugas. Elektroninė užsakymų priėmimo ir perdavimo vairuotojams sistema 2010 m. LOGIN apdovanojimuose buvo pripažinta inovatyviausiu internetiniu sprendimu. Intenstyvi technologijų plėtra ir auganti paklausa paskatino „eTaksi“ išplėsti veiklos sferą: 2015 m. pabaigoje prie taksi vairuotojų tinklo suteikta galimybė prisijungti ir fiziniams asmenims. Norintiems tapti pavėžėjais iškelti reikalavimai turėti ne senesnę nei 16 metų<sup>6</sup> nuosavą ar nuomojamą ketverių durų automobilį ir didesnę nei 3 metų vairavimo patirtį, būti nepriekaištingos reputacijos ir dirbti pagal individualios veiklos pažymėjimą. Šiuo metu keleiviai paslaugas gali užsisakyti Vilniaus, Kauno,

<sup>5</sup> <https://www.trumpam.lt/LT/page/apie-mus/>

<sup>6</sup> Vilniuje – iki 12 metų, Kaune – iki 14, Klaipėdoje – iki 16 metų, Šiauliuose – iki 16 metų, Palangoje – iki 16 metų.

Klaipėdos, Šiaulių, Panevėžio, Alytaus, Palangos ir Druskininkų miestuose bet kuriuo iš jiems priimtinių būdų – naudodamiesi mobiliąja programėle, internetu, SMS žinute arba telefonu.

2009 m. San Franciske įsteigta JAV kompanija „**Uber**“, per mobiliąją programėlę sujungianti kažkur nuvykti norinčius žmones su juos pavėžėti galinčiais vairuotojais. „Uber“ mobilioji programėlė yra paremta išmaniuosiuose įrenginiuose esančia GPS žemėlapių funkcija, ji suranda arčiausiai keleivio buvimo vietos esantį pavėžėją, pateikia duomenis apie vairuotoją, automobilį, kelionės maršrutą, trukmę ir galutinę kainą. Vairuotojų ir keleivių patogumui, atsiskaitymai už paslaugas vyksta automatiškai nuskaitant pinigus iš prie konkretaus vartotojo paskyros priskirtos mokėjimo kortelės. „Uber“ tinklapyje nurodoma, jog vairuotojams taikomi standartiniai reikalavimai: visi jie privalo būti ne jaunesni nei 21 m. amžiaus, turėti bent 2 m. vairavimo patirtį, būti neteisti ir nepažeidę kelių eismo taisyklių, vairuoti keturduris, puikios būklės automobilis, pritaikytus vežti ne mažiau nei 4 keleivius. Taip pat būtina užregistruoti individualią veiklą ir deklaruoti pavėžėjimo paslaugų teikimą savivaldybėje<sup>7</sup>.

Į Lietuvos rinką įžengusi 2015 m. spalį, šiandien platforma veikia 689 miestuose, įsikūrusiuose 82 skirtingose valstybėse<sup>8</sup>. Vertinant globaliu mastu, „Uber“ yra populiariausia pavėžėjimo paslaugų programėlė visame pasaulyje: ja naudojasi net 50 mln. keleivių, kuriuos aptarnauja apie 7 mln. vairuotojų. Per dieną vidutiniškai 1 mln. keleivių pasinaudoja pavėžėjimo paslaugomis. Bendros platformos pajamos 2016 m. siekė 6,5 mlrd. JAV dolerių (2017 m. I ketv. – 3,4 mlrd. JAV dolerių, 2017 m. II ketv. – 1,75 mlrd. JAV dolerių), o grynieji nuostoliai – 2,8 mlrd. JAV dolerių (atitinkamai 2017 m. I ketv. – 708 mln. JAV dolerių, 2017 m. II ketv. – 645 mln. JAV dolerių). Nepaisant to, „Uber“ išlieka sparčiausiai besiplečiančia transporto paslaugų platforma, kurios vertė siekia maždaug 70 mlrd. JAV dolerių, o artimiausiais metais gali pakilti ir iki 100 mlrd. JAV dolerių (Smith, 2017). „Uber“ netruko įsitvirtinti ir Lietuvoje: Vilnius pripažintas ketvirtąja sparčiausiai populiarėjančia kelionės vieta. Per 2016 m. sostinėje apsilankė net 74 valstybių piliečiai, didžioji dalis turistų atkeliavo iš Didžiosios Britanijos, Jungtinių Amerikos Valstijų, Baltarusijos, Rusijos ir Prancūzijos (Titova, 2017).

Panašiu principu veikia ir pagrindinis „Uber“ konkurentas – estiško kapitalo startuolis „**Taxify**“, veiklą pradėjęs 2013 m. Taline, kur subūrė pirmus penkiasdešimt pavėžėjimo paslaugas teikti panorusių vairuotojų. Šiandien naudodamiesi „Taxify“ mobiliąja programėle pavėžėjimo paslaugas teikti ir jas užsisakyti gali dvidešimt devynių Europos, Afrikos, Šiaurės ir Centrinės Amerikos bei Viduriniųjų Rytų valstybių gyventojai. 2014 m. platforma oficialiai startavo ir dviejuose didžiausiuose Lietuvos miestuose – Vilniuje bei Kaune. „Taxify“, kaip ir „eTaksi“ bei „Uber“, siekia užtikrinti keleivių saugumą ir pavėžėjams kelia tam tikras sąlygas. Vairuotojai privalo registruoti individualią

<sup>7</sup> <https://www.uber.com/lt/drive/requirements/>

<sup>8</sup> <https://www.uber.com/lt/cities/>, <https://www.uber.com/en-LT/country-list/> [žiūrėta 2017-11-26]

veiklą, neturėti jokios kriminalinės praeities, būti bent 21 metų amžiaus, turėti mažiausiai trejų metų vairavimo patirtį, draudžiama vairuoti neblaiviems ar apsvaigusiems nuo narkotinių medžiagų. Registruotų programėlės naudotojų tarpininkė pagrindiniais savo privalumais įvardija vairuotojams taikomas geresnes sąlygas, mažesnius komisinius mokesčius (20 proc. vienos kelionės kainos), o keleiviams – platus atsiskaitymo būdų spektras: užsimokėti galima grynaisiais pinigais, kreditine ar debetine kortele arba mobiliuoju mokėjimu. Be to, platformoje taikoma abipusio įvertinimo sistema – pasibaigus kelionei, tiek keleivis, tiek vežėjas gali palikti atsiliepimus apie įvykusį sandorį. Tai užtikrina skaidresnes, kokybiškesnes paslaugas ir yra vienas iš kertinių platformos populiarumo bei sėkmės faktorių. Pasaulinės duomenų bazės „CrunchBase“ duomenimis<sup>9</sup>, „Taxify“ bendruomenė vienija daugiau nei 3 mln. keleivių ir apie 100 tūkst. vairuotojų. Per 2016 m. estų platforma uždirbo trigubai daugiau pajamų nei ankstesniais metais – net 2,8 mln. eurų, o grynuosius nuostolius, kurie siekė 49 tūkst. eurų, sumažino 90 proc. (Lapienyte, 2017).

Turbūt sunkiausiai kelių mūsų šalyje skinasi **namų ruošos paslaugų** sektoriuje veiklą vystančios dalijimosi ekonomikos iniciatyvos. „*Tvarkytojai.lt*“ tapo pirmąja šioje sferoje veikiančia platforma Baltijos šalyse. Trijų lietuvių įkurtas startuolis paslaugas užimtiems bei savo laiką brangintiems žmonėms ėmė teikti 2016 m. rugpjūtį; šiuo metu siūloma pasirinkti vieną iš penkiolikos tvarkytojų – dvylika iš jų dirba Vilniaus mieste, dvi – Kaune ir dar viena – Klaipėdoje. Prie tvarkytojų komandos prisijungti gali darbštūs, kruopštūs, neturintys teistumo, pasiryžę kokybiškas paslaugas teikti asmenys, dirbantys pagal verslo liudijimus arba užregistravę individualią veiklą pagal pažymą. Savo darbo įkainius tvarkytojai nustato patys, tačiau sistemos kūrėjų skaičiavimais vidutinė kaina siekia 6,30 euro už valandą, o už galimybę siūlyti klientams švaros paslaugas sistema iš tvarkytojų užmokesčio nereikalauja.

Kaip skelbiama „Tvarkytojai.lt“ tinklapyje, iki 2017 m. gruodžio pradžios sėkmingai įgyvendinti jau 1097 sandoriai. Vidutinio būsto tvarkymo kaina klientui atsieina maždaug 15 eurų, už kuriuos suteikiamas bazinis namų valymo paketas – jį sudaro virtuvės, svetainės, miegamojo ir vonios kambario sutvarkymas, tačiau pagal poreikį galima užsisakyti ir tokias paslaugas kaip skalbinių išdžiaustymas, patalynės keitimas, šaldytuvo ar orkaitės vidaus valymas ir pan. Šių metų vasarį platformą įsigijo prekės ženklą „Puikis“ valdantis internetinis valymo paslaugų centras, kuris be įprastinių namų ruošos paslaugų taip pat specializuojasi cheminio rūbų valymo, taisymo, drabužių ir patalynės lyginimo, avalynės taisymo, užuolaidų ir kilimų valymo srityse. Visi gaminiai vartotojo patogumui paimami iš namų, o atlikus paslaugą pristatomi atgal. Nors kol kas paslaugos teikiamos trijuose didžiausiuose Lietuvos miestuose, tačiau netolimoje ateityje planuojama veiklą plėsti į kaimynines valstybes bei pasiūlyti platesnį paslaugų spektrą.

---

<sup>9</sup> <https://www.crunchbase.com/organization/mtakso>

**Tarpusavio skolinimo paslaugų** platformos išsivysčiusiose pasaulio šalyse gyvuoja dar nuo 2005 m., o Lietuvoje jos tik neseniai pradėjo įgauti didesnę vartotojų pasitikėjimą ir pamažu įsitvirtina rinkoje kaip lygiaverčiai finansų rinkų dalyviai. Į Lietuvos Banko vartojimo kreditų davėjų sąrašą, tarpusavio skolinimo platformų operatorių sąrašus yra įtrauktos šešios alternatyvios tradiciniams kreditams finansavimo paslaugas Lietuvos vartotojams siūlančios platformos: „Savy“, „FinBee“, „Paskolų klubas“, „Manu“, „Lenndy“ ir „Ok.lt“.

„Savy“ – pirmoji Lietuvoje įkurta virtuali paskolų platforma, nuo 2004 m. rugpjūčio veikianti kaip tarpininkas fiziniams asmenims skolinant ir skolinantis lėšas vieniems iš kitų. „Savy“ veikla pagrįsta abipuse nauda tiek kreditoriams, kurie yra užtikrinti didesne gautina grąža, tiek skolininkams, gaunantiems paskolas už mažesnes palūkanas negu bankuose. Platforma ne tik suveda paskolų teikėjus ir norinčiuosius pasiskolinti, bet ir atlieka rizikos vertinimą, visų vartotojų patikrinimą pagal Lietuvos Banko patvirtintus atsakingo skolinimo nuostatus (kredito istoriją, gaunamų pajamų ir finansinių įsipareigojimų santykį ir t.t.), automatizuoja ir koordinuoja paskolos suteikimo procesą.

Vartojimo ar refinansavimo tikslams išduodamos paskolos iki 10 tūkst. eurų ne ilgesniam nei 5 metų laikotarpiui; komercinės paskolos, skirtos nekilnojamojo turto įsigijimui, statybai, plėtrai ar verslo paskolos refinansavimui, maksimali suma siekia 500 tūkst. eurų, o grąžinti šias paskolas galima per 10 metų. Taikomos metinės palūkanų normos – nuo 8 proc., sprendimas išduoti paskolą priimamas per vieną dieną. Paskolų platformoje registruota daugiau nei 18 tūkst. investuotojų, kurie vidutiniškai uždirba 25 proc. metinių palūkanų. Minimali investuojama suma – 5 eurai, didžiausia išduota paskola siekė 21 tūkst. eurų<sup>10</sup>.

Remiantis „Savy“ tinklapyje skelbiamais 2017 m. spalio mėn. statistikos duomenimis<sup>11</sup>, per platformą nuo jos gyvavimo pradžios jau yra išduota 9,85 mln. eurų paskolų. Analizuojant jas pagal sumas, daugiausia jų yra skirta ankstesnių kreditų refinansavimui (38,6 proc.), namų remonto (20,3 proc.) ar vartojimo (16,1 proc.) išlaidoms padengti bei transporto priemonės įsigijimams (9 proc.). „Savy“ Registrų centrui dar nepateikė 2016 m. finansinių ataskaitų, todėl duomenų apie platformos veiklos rodiklius nėra.

2015 m. į Lietuvos sutelktinio finansavimo rinką įžengė antroji tarpusavio skolinimo platforma „FinBee“, dabar turinti beveik 8 tūkst. registruotų investuotojų. Joje fiziniams asmenims išduodamos vartojimo ar refinansavimo paskirties paskolos, kurių minimali metinė palūkanų norma – 6,5 proc. Siekiant išvengti sukčiavimo atvejų, kai paskola gaunama pasisavinus kito asmens tapatybės duomenis, su kiekvienu vartotoju paskolos sutartis pasirašoma gyvai. Nuo veiklos pradžios „FinBee“ privatiems vartotojams yra išdavusi 3415 paskolų, kurių vertė siekia 7,25 mln. eurų. Be to, nuo šių metų pradžios platforma paskolas teikia ir juridiniams asmenims: įkeisdamos nekilnojamąjį turtą ar

<sup>10</sup> <https://gosavy.com/lt/docs/kaip-tai-veikia/>

<sup>11</sup> <https://gosavy.com/lt/statistika/> [žiūrėta 2017-11-28]

prekinį ženklą įmonės gali pasiskolinti iki 500 tūkst. eurų už 6,99–18 proc. metinių palūkanų. 2017 m. lapkričio mėn. duomenimis, iš viso verslui išduotos 127 paskolos, jų vertė lygi 1,14 mln. eurų. Kaip ir „Savy“ platformoje, „FinBee“ investuotojai raginami į paskolas investuoti nedidelėmis dalimis – minimali investuojama suma yra 5 eurai. Statistiniai duomenys rodo, jog vidutiniškai vieną paskolą finansuoja 109 investuotojai, o paskolos dalies dydis siekia maždaug 23 eurus. Vidutinė istorinė grąža siekia 21 proc.<sup>12</sup>.

Dar viena lietuviams gerai žinoma tarpusavio finansavimo platforma – 2015 m. pabaigoje veiklą pradėjęs „**Paskolų klubas**“, ne tik pirmasis įtrauktas į Lietuvos Banko tarpusavio skolinimo platformų sąrašą, bet ir vienintelis, turintis galiojančią elektroninių pinigų įstaigos licenciją. Taip sudaromos sąlygos „Paskolų klubo“ veikloje dalyvauti visų ES šalių gyventojams, kadangi pavedimus galima atlikti ir į užsienio bankų sąskaitas. Minimali vartotojams teikiamų paskolų metinė palūkanų norma – 6 proc. Iki 2017 m. gruodžio mėn. platformoje buvo užsiregistravę 5786 investuotojai, vidutiniškai uždirbantys 17,12 proc. metinių palūkanų. Iš viso buvo išduotos 4388 paskolos, kurių bendra suma siekė 10,5 mln. eurų.<sup>13</sup> Bendrovės pranešime spaudai teigiama, jog per pirmąjį 2017 m. pusmetį „Paskolų klubo“ pajamos išaugo iki 146 tūkst. eurų, tačiau platformos veikla vis dar nuostolinga – to paties laikotarpio nuostoliai viršijo 400 tūkst. eurų<sup>14</sup>.

Prie šių trijų tarpusavio skolinimo platformų prisijungė dar trys mažesni žaidėjai. 2015 m. lapkritį startavo „**Ok.lt**“, teigianti, jog investuotojai gali uždirbti iki 20 proc. metinių palūkanų. Mažiausia priimama investicija – 5 eurai. Minimali išduodamų paskolų kaina – 7 proc. metinių palūkanų, pasiskolinti galima iki 7 tūkst. eurų. Statistinių duomenų apie išduotas paskolas bei investuotojus „Ok.lt“ nepateikia. 2016 m. vasarį veiklą pradėjusi „**Manu**“ nurodo, jog yra patvirtinusi ir visiškai finansavusi vos devynias paskolas, kurių vertė – beveik 7 tūkst. eurų. Du trečdaliai jų buvo skirti refinansavimui arba vartojimui. 2016 m. rugsėjį įsteigta „**Lenndy**“ orientuojasi į tarptautinę rinką ir veikia kaip smulkaus ir vidutinio verslo skatinimo paskolų birža, kurioje fiziniai asmenys turi galimybę perpirkti paskolos įsipareigojimo teises iš nebankinių paskolų administratorių. „Lenndy“ tinklapyje pateikiami 2017 m. birželio duomenys rodo, jog platforma buvo suvienijusi 2278 vartotojus, kurie iš viso investavo 3,14 mln. eurų. Net 97,4 proc. paskolų išduota verslo atstovams<sup>15</sup>.

Pačios pirmosios Lietuvoje atsiradusios dalijimosi ekonomikos platformos priklauso **dalijimosi daiktai**s sektoriui.

Dar 2008 m. gegužę įkurtas projektas „**Mainyk.lt**“, paskatinęs lietuvius keistis daiktais tarpusavyje be finansinio atlygio. Vėliau atsižvelgta į tai, kad vartotojams ne visada pavykdavo

<sup>12</sup> <https://www.finbee.lt/apie-mus/statistika/> [žiūrėta 2017-11-30]

<sup>13</sup> <https://www.paskoluklubas.lt/statistics> [žiūrėta 2017-11-30]

<sup>14</sup> <https://www.paskoluklubas.lt/news/90/paskolu-klubas-pritrauke-nauju-akcininku-eina-i-mokejimu-rinka> [žiūrėta 2017-11-30]

<sup>15</sup> <https://lenndy.com/lt/statistika/> [žiūrėta 2017-11-30]

susitarti dėl daiktų mainų, suteikta galimybė išmainyti daiktus ir į pinigus. Šiuo metu platforma vienija daugiau nei 110 tūkst. vartotojų, iš viso įgyvendinta daugiau negu 91 tūkst. mainų sandorių. Dalyviai gali rinktis iš įvairiausių kategorijų daiktų: rūbų, avalynės, aksesuarų, papuošalų, kosmetikos, knygų, mobiliųjų telefonų, kompiuterinės ir buitinės technikos, baldų, namų reikmenų ir t.t. Iš viso kataloge publikuojama per 311 tūkst. daiktų skelbimų<sup>16</sup>.

Pačią plačiausią bendruomenę subūrė „**Vinted**“, 2008 m. rugsėjį startavusi „Manodrabuziai.lt“ vardu. Platforma, siekianti prisidėti prie resursų tausojimo mados industrijoje keisdama žmonių pirkimo ir vartojimo įpročius, per devynerius veiklos metus suvienijo daugiau nei 20 mln. narių iš Lietuvos, JAV, Jungtinės Karalystės, Vokietijos, Austrijos, Prancūzijos, Lenkijos, Čekijos, Ispanijos ir Olandijos; kasdien prisijungia vidutiniškai po 15 tūkst. naujų vartotojų. Virtualiame kataloge įkelta apie 52 mln. drabužių, kurie nuperkami maždaug kas porą sekundžių. Kaip atskiras portalas veikia „Vinted“ kūrėjų tinklapis „Musumazyliai.lt, kuriame vartotojai parduoda ar keičiasi nebereikalingais, vaikų išaugtais daiktais.

Daiktų nuomos platforma „**Dalinuosi.lt**“, kaip hobis prasidėjusi 2012 m. spalį, deklaruoja norinti paskatinti lietuvius atsakingiau naudotis turimais resursais. Portalo nariai nuomoja vienas kitam daugiau nei 3000 daiktų: automobilius ir jų priedus, motociklus, dronus, fotoaparatus ir objektyvus, garso techniką ir instrumentus, įrankius, kompiuterinę techniką, laisvalaikio ir sporto priemones, žaidimų konsoles ir pan. Daiktų savininkai uždirba papildomas pajamas, o nuomininkai ne tik sutaupo lėšų, bet ir gali pasinaudoti daikto funkcijomis trumpą laiką arba išbandyti jį prieš pirkdami.

2016 m. pradžioje į dalijimosi ekonomikos rinką įsiliejo ne tik Lietuvoje, bet ir Europoje precedento neturintis projektas – „Lego“ konstruktorių nuomos platforma „**Leplaygo**“. Iš viso siūloma daugiau nei 120 konstruktorių rinkinių, kurių nuomos kainos mėnesiui svyruoja nuo 7 iki 69 eurų – į šią sumą yra įskaičiuotas ir rinkinio siuntimas paštomatu į abi puses. Prie projekto gali prisijungti ir kiti „Lego“ savininkai – priklausomai nuo konstruktoriaus dydžio, už vieno rinkinio paskolinimą galima uždirbti nuo 1 iki 4 eurų.

Aptartos dalijimosi ekonomikos platformos – tikrai ne vienintelės, sulaukusios lietuvių pripažinimo, tačiau pagrįstai laikomis vienomis geriausiai žinomų ir plačiausiai paplitusių. Visos jos pasižymi svarbiausiais dalijimosi ekonomikai būdingais bruožais – sujungia pavienius asmenis ir suteikia jiems galimybę dalytis turimais resursais bei gauti iš to asmeninės ekonominės ar socialinės naudos bei prisidėti prie visuotinės ekologinės gerovės. Lietuvių įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką, susidomėjimą skaitmeninėse platformose siūlomomis prekėmis ir paslaugomis bei apsisprendimą dalyvauti dalijimosi ekonomikoje atspindi kitame šio baigiamojo darbo poskyryje pateikti anketinės apklausos rezultatai.

---

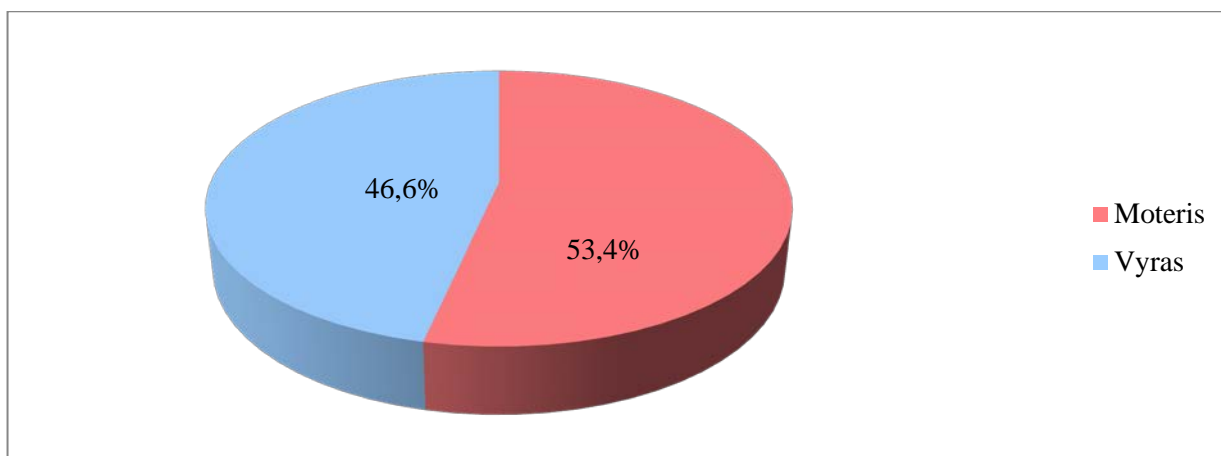
<sup>16</sup> <http://www.mainyk.lt> [žiūrėta 2017-11-30]



## 4.2. Vartotojų dalyvavimo dalijimosi ekonomikos iniciatyvose Lietuvoje tyrimo rezultatai

Kaip nurodo Bilevičienė ir Jonušauskas (2011), tam, kad būtų galima atlikti nuodugnesnį surinktų duomenų tyrimą, pirmiausia būtina išnagrinėti kiekvieną kintamąjį atskirai. Kitaip tariant, pirmasis tyrimo rezultatų apibendrinimo žingsnis – pasitelkus aprašomosios statistikos metodus bei grafinį stebėjimų vaizdavimą atlikti vienmatę statistinę analizę. Kaip jau minėta ankstesniame šio darbo skyriuje, empiriniame tyrime iš viso dalyvavo 174 respondentai. Išanalizavus jų atsakymus į pirmuosius aštuonis apklausos klausimus, nustatyti svarbiausi dalijimosi ekonomikos dalyvių socialiniai – demografiniai duomenys.

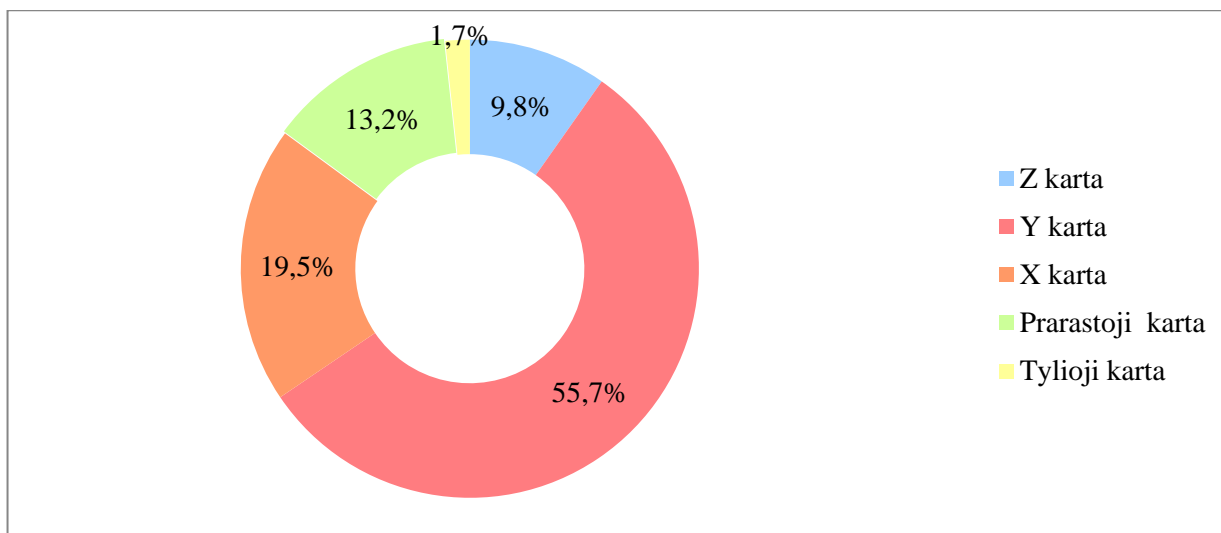
15 pav. pavaizduotas apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal lytį. Apklausoje šiek tiek aktyviau dalyvavo moterys – jų į klausimą atsakė 93 (53,4 proc.), respondentų vyrų buvo 81 (46,6 proc.). Galima teigti, jog respondentų pasiskirstymas pagal lytį ganėtinai tolygus.



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Apklausoje dalyvavusių respondentų amžiaus intervalas labai platus – nuo 12 iki 69 metų, o vidutinis tyrimo dalyvio amžius siekia 33 metus. Atsižvelgiant į tai, jog įvairūs ekonominiai, socialiniai ir istoriniai faktoriai suformuoja skirtingas tam tikro laikotarpio visuomenės narių asmenines savybes, pomėgius, elgseną ir pasaulėžiūrą, analizuojant šio tyrimo dalyvių pasiskirstymą pagal amžių buvo remtasi JAV mokslininkų William'o Strauss'o ir Neil'o Howe'o idėjų pagrindu sukurta kartų klasifikacija. Pagal ją respondentai suskirstyti į penkias kategorijas (žr. 16 pav.):

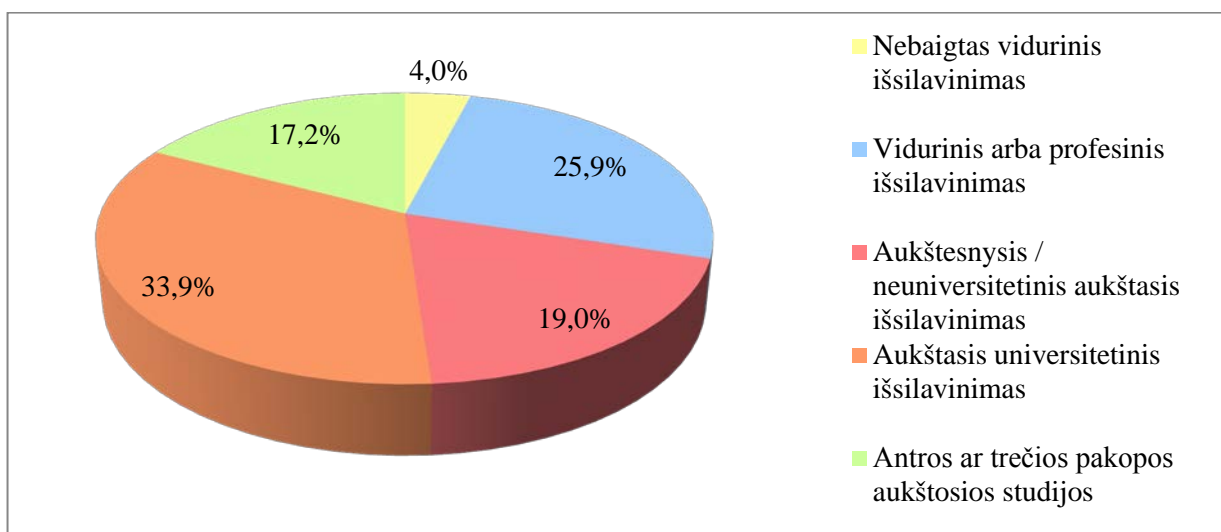
- *Z karta*, į kurią patenka ne vyresni nei 20 m. jaunuoliai;
- *Tūkstantmečio vaiku, arba Y, karta*, kuriai priklauso 21–34 m. asmenys;
- *X karta*, kuriai priskiriami 35–49 m. žmonės;
- *Prarastoji, arba kūdikių bumo, karta*, į kurią įtraukiami 50–64 m. visuomenės nariai;
- *Tylioji karta*, kurios atstovams yra 65 ir daugiau metų (DHL trend research, 2017).



**16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių**

Susisteminius rezultatus nustatyta, jog dauguma apklausos respondentų yra darbingo amžiaus lietuviai: daugiau nei pusė (55,7 proc.) jų yra Y kartos atstovai, dar beveik penktadalis (19,5 proc.) priklauso X kartai. Mažesnę tyrimo dalyvių dalį sudaro jaunimas (9,8 proc.) ir vyresnio amžiaus asmenys, atstovaujantys prarastąją (13,2 proc.) bei tyliąją (1,7 proc.) kartas. Tokie apklausos rezultatai patvirtina teiginį, jog būtent X ir Y kartoms priskiriami asmenys yra aktyviausi dalijimosi ekonomikos dalyviai (NC, 2014; Olson & Kemp, 2015).

Analizuojant respondentų išsilavinimą (žr. 17 pav.), išsiaiškinta, jog tarp apklausos dalyvių dominavo aukštesnįjį bei aukštąjį išsilavinimą turintys lietuviai.



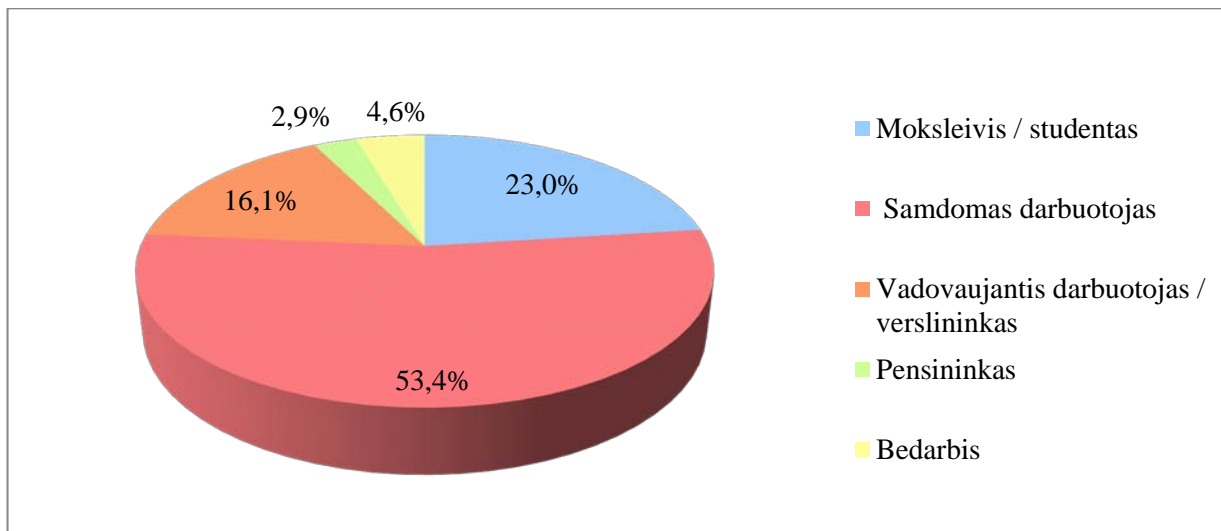
**17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą**

Beveik penktadalis (19 proc.) respondentų nurodė įgiję aukštesnįjį arba neuniversitetinį aukštąjį išsilavinimą, daugiau nei trečdalis (33,9 proc.) teigė baigę pirmos pakopos (bakalauro), dar 17,2 proc. antros arba trečios pakopos (magistrantūros, doktorantūros) aukštąsias studijas. Likęs trečdalis



apklausos dalyvių nurodė neturintys vidurinio išsilavinimo (4 proc.) arba baigę vidurinį ar profesinį išsilavinimą (25,9 proc.).

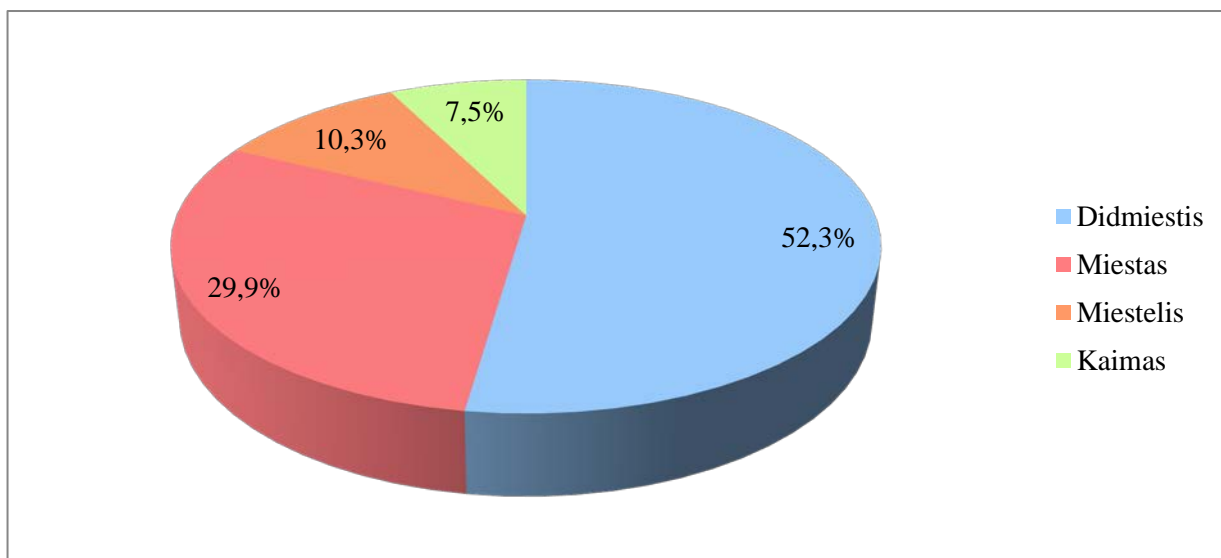
Apklausos dalyvių užimtumo vertinimo rezultatai (žr. 18 pav.) patvirtino teiginį, suformuotą klasifikuojant respondentus į amžiaus grupes: didžioji dalis į klausimyną atsakiusiųjų – darbingi asmenys.



**18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumą**

Daugiau nei pusė visų respondentų nurodė esantys samdomi darbuotojai (53,4 proc.), dar 16,1 proc. yra verslininkai arba vadovaujančias pozicijas įmonėse užimantys asmenys. 23 proc. respondentų vis dar mokosi arba studijuoja. Mažiausiai respondentų nurodė esantys pensininkai (2,9 proc.) arba bedarbiai (4,6 proc.).

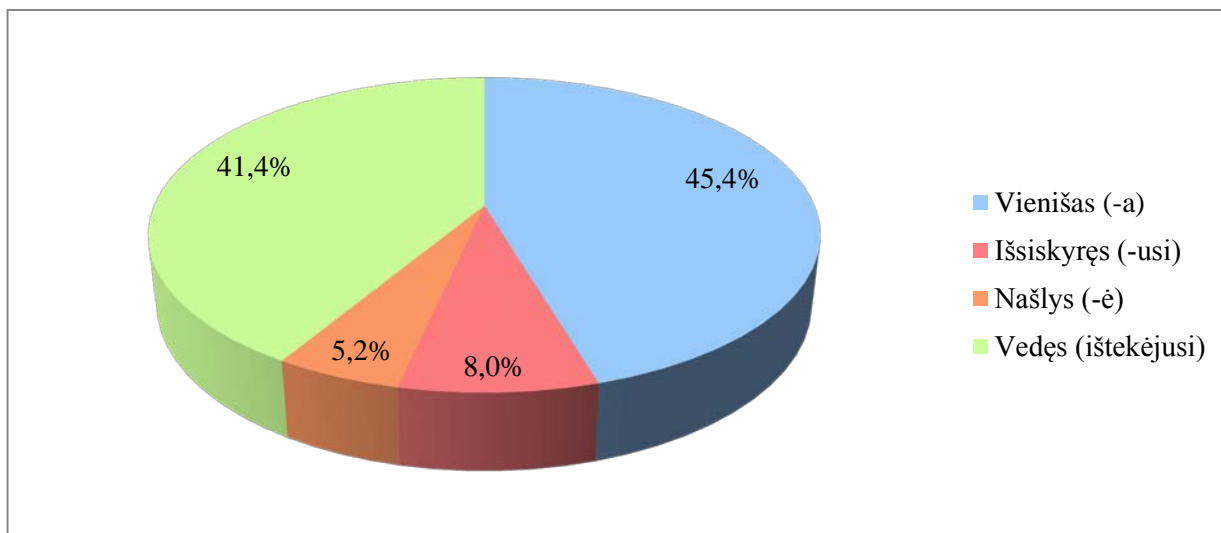
Apklausos dalyviai taip pat buvo paprašyti nurodyti savo gyvenamąją vietovę (žr. 19 pav.).



**19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą**

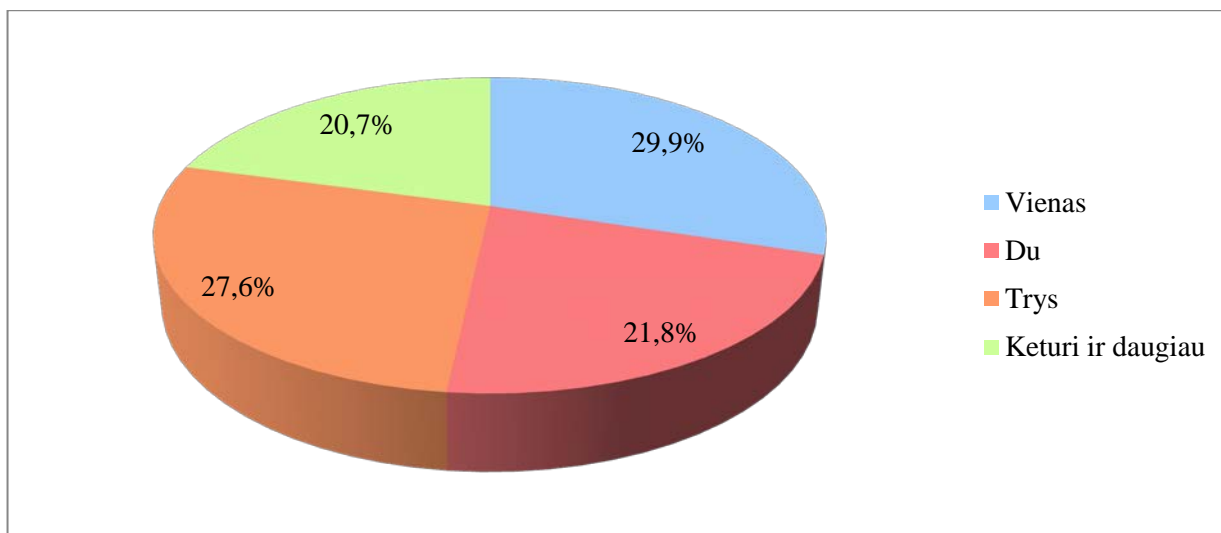
Daugiau negu pusė (52,3 proc.) visų respondentų nurodė gyvenantys viename iš penkių Lietuvos didmiesčių – Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje arba Šiauliuose. Dar kone trečdalis apklausos dalyvių (29,9 proc.) gyvena miestuose. Mažiausiai į klausimą atsakiusių asmenų gyvena miesteliuose (10,3 proc.) bei kaimuose (7,5 proc.).

Trys anketos klausimai buvo skirti nustatyti respondentų šeiminių statusą bei pajamas. 20 pav. pateikti apibendrinti rezultatus apie apklausos dalyvių šeimines padėtis. Išsiaiškinta, jog aktyviausiai apklausoje dalyvavo vieniši (45,4 proc.) ir susituokę (41,4 proc.) asmenys. 8 proc. respondentų nurodė esantys išsiskyrę, o 5,2 proc. – našliai.



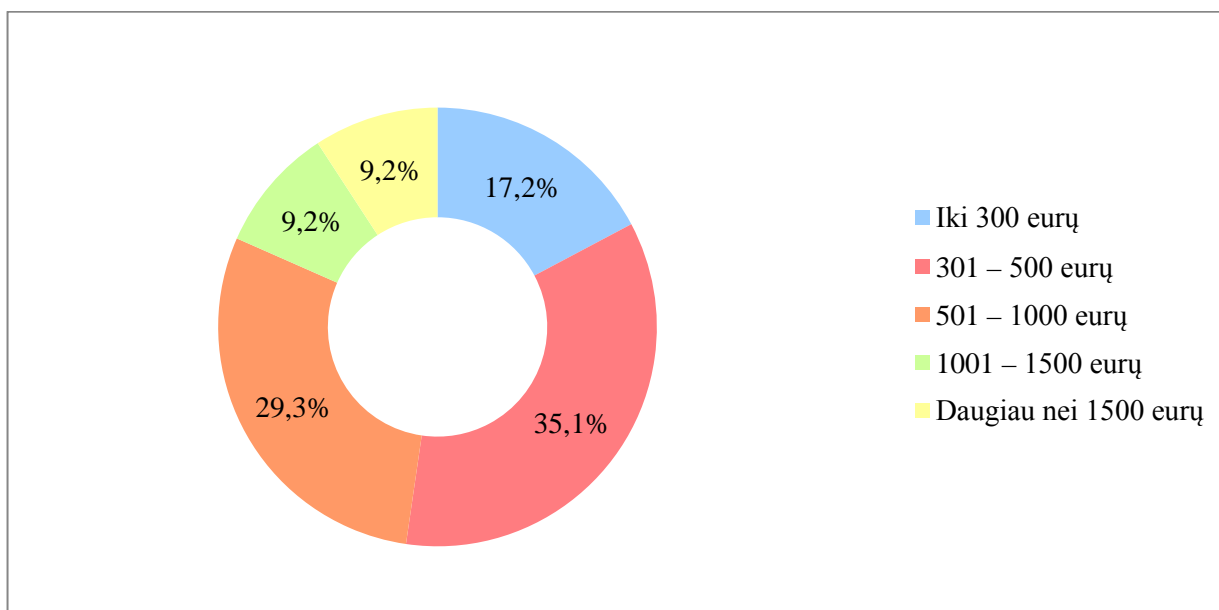
**20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimines padėtis**

Respondentų atsakymai apie jų šeimos narių skaičių pasiskirstė gana tolygiai (žr. 21 pav.). Kone trečdalis apklausos dalyvių (29,9 proc.) nurodė, kad jų šeimą sudaro vienas asmuo (t. y. jis pats arba ji pati), 21,8 proc. respondentų šeimose yra du, 27,6 proc. – trys, o 20,7 proc. – keturi ar daugiau narių.



**21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimos narių skaičių**

Apklausoje dalyviai taip pat buvo paprašyti nurodyti, kokios vidutiniškai pajamos tenka vienam jų šeimos nariui. Apibendrinti rezultatai pateikiami 22 pav.

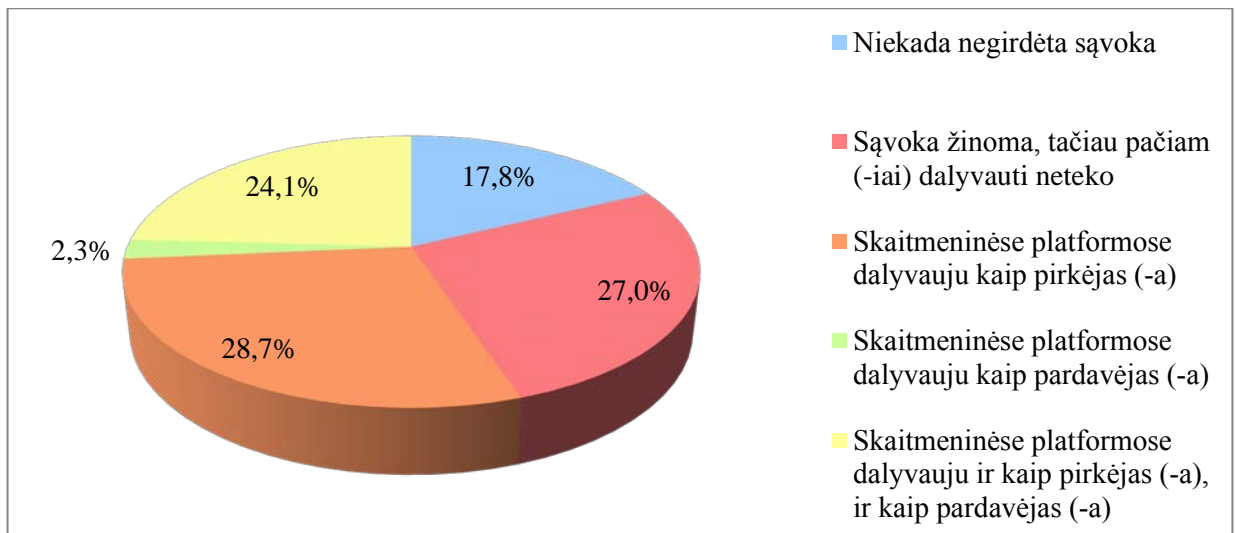


**22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui**

LR Statistikos departamento duomenimis, 2016 m. vidutinės vienam namų ūkio nariui tenkančios pajamos per mėnesį siekė 408,40 euro. Lyginant su šiuo rodikliu, net 17,2 proc. respondentų šeimose vienam asmeniui teko mažiau nei vidutiniškai, t.y. iki 300 eurų per mėnesį. Daugiau nei dvigubai didesnė dalis (35,1 proc.) apklaustųjų nurodė, jog vienam jų šeimos nariui tenka 301–500 eurų, o didesnes nei vidutines pajamas (501–1000 eurų) vienam asmeniui per mėnesį gauna 29,3 proc. apklausoje dalyvių šeimos narių. Po 9,2 proc. respondentų teigė, kad vienam jų šeimos nariui tenka 1001–1500 eurų arba daugiau nei 1500 eurų pajamų per mėnesį.

Antroji klausimyno dalis buvo skirta įvertinti lietuvių žinias apie dalijimosi ekonomiką, susidomėjimą ja, taip pat siekta nustatyti dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje skatinančius ir kliudančius veiksnius.

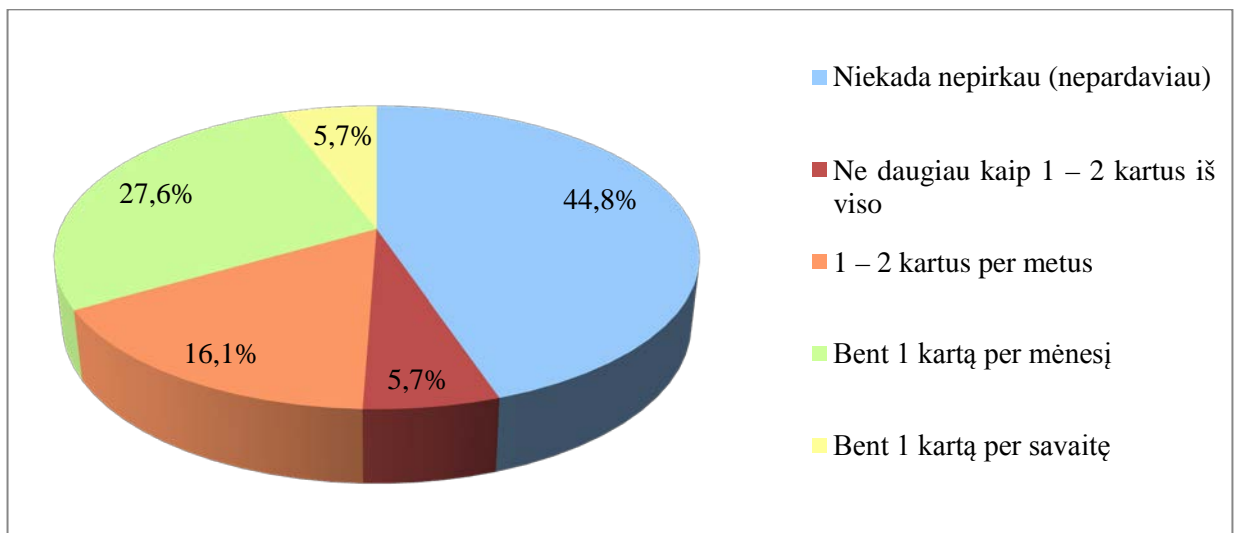
Visų pirma respondentų buvo paklausta, ar jiems yra tekę girdėti dalijimosi ekonomikos sąvoką bei dalyvauti tokiose iniciatyvose. Apibendrinus rezultatus (žr. 23 pav.), nustatyta, kad šiek tiek mažiau negu pusė respondentų dalijimosi ekonomikoje visiškai nedalyvauja: 17,8 proc. apklaustųjų apie dalijimosi ekonomiką išvis nebuvo girdėję, dar 27 proc., nors ir girdėję apie tokio fenomeno egzistavimą, tačiau nėra tapę jo dalyviais. Kita vertus, didesnė respondentų dalis su dalijimosi ekonomikos fenomenu yra ne tik susipažinę, bet ir įsitraukę į tokias iniciatyvas. Net 28,7 proc. respondentų teigė, kad dalijimosi ekonomikoje veikia kaip prekių ar paslaugų pirkėjai, 2,3 proc. – kaip pardavėjai, dar 24,1 proc. – ir kaip pirkėjai, ir kaip pardavėjai.



**23 pav. Respondentų žinios apie dalijimosi ekonomiką ir dalyvavimas joje**

Lyginant atsakymų į šį klausimą rezultatus su Grybaitės ir Stankevičienės (2016) atliktu tyrimu, kuriame autorės nustatė, jog dalijimosi ekonomikoje dalyvauja maždaug 33,8 proc. 18–25 metų lietuvių, galima pastebėti, kad šios apklausos respondentų susidomėjimas dalijimosi ekonomikos iniciatyvomis yra didesnis. Gali būti, kad tokiems rezultatams įtakos turėjo platesnis apklaustųjų spektras amžiaus atžvilgiu.

Tyrimo taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai pasirenka dalyvauti dalijimosi ekonomikos iniciatyvose (žr. 24 pav.).

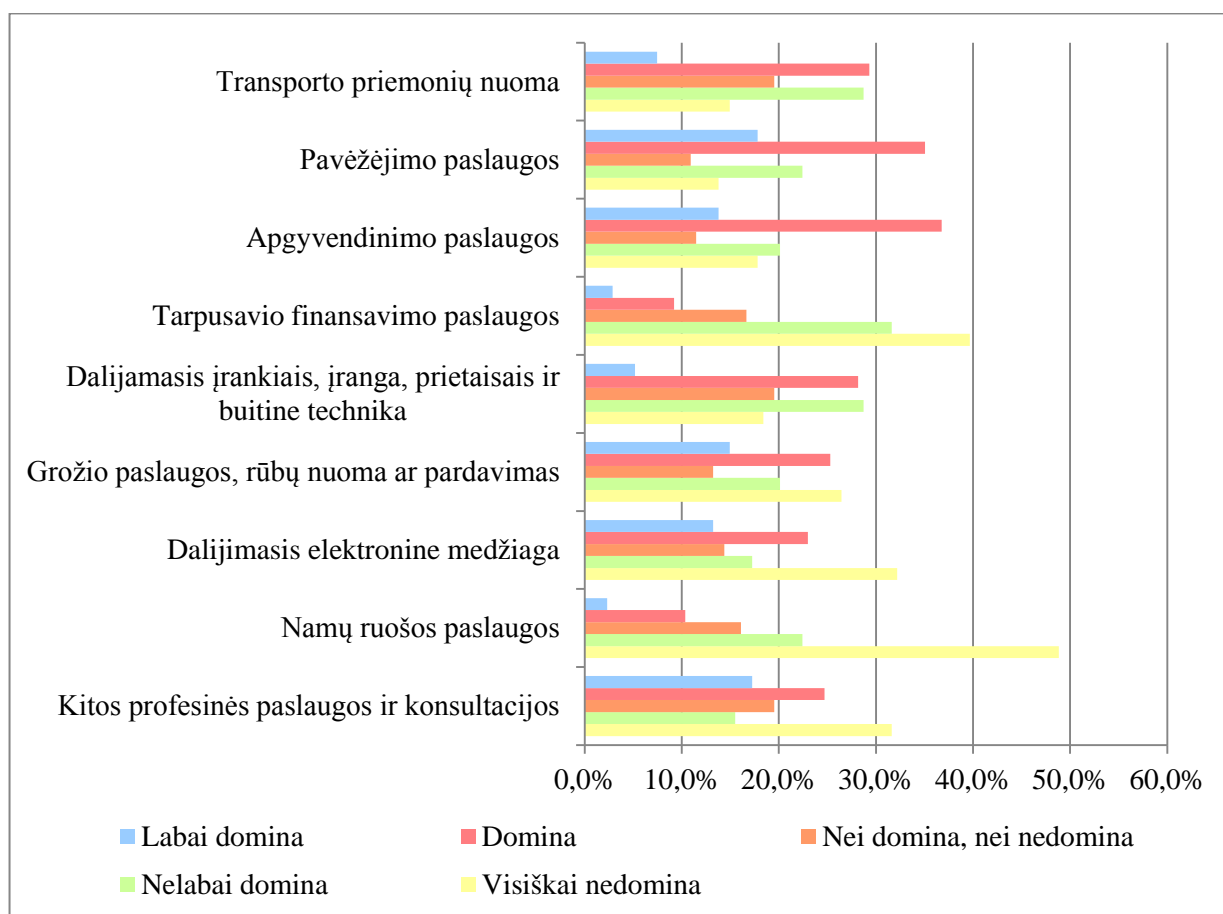


**24 pav. Respondentų dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje dažnumas**

Rezultatai atskleidė, kad 44,8 proc. apklausos dalyvių niekada neteko nieko pirkti ar parduoti per dalijimosi ekonomikos platformas – tiek pat respondentų į ankstesnį anketos klausimą atsakė apie dalijimosi ekonomiką negirdėję arba joje nedalyvavę. 5,7 proc. respondentų dalijimosi ekonomikoje yra dalyvavę ne daugiau kaip du kartus, 16,1 proc. dalyvauja bent porą kartų per metus. Didžiausia

dalis – 27,6 proc. respondentų teigia dalijimosi ekonomikos platformose prekes ar paslaugas įsigyjantys arba parduodantys bent vieną kartą per mėnesį, o 5,7 proc. – bent vieną kartą per savaitę.

Nustačius dalijimosi ekonomikoje dalyvaujančių ir nedalyvaujančių respondentų dalis bei jų dalyvavimo dažnumą, nuspręsta įvertinti, kokių prekių bei paslaugų įsigijimas per skaitmenines platformas labiausiai domina Lietuvos vartotojus. Išskirtos devynios svarbiausios prekių bei paslaugų grupės: transporto priemonių (automobilių, dviračių, motociklų ir kt.) nuoma; pavėžėjimo paslaugos; apgyvendinimas (trumpalaikė ir ilgalaikė nekilnojamojo turto nuoma); tarpusavio skolinimo paslaugos; įvairios įrangos ir prietaisų nuoma; grožio (kosmetologų, visažistų ir pan.) paslaugos, rūbų nuoma ir įsigijimas; dalijimasis elektronine medžiaga (knygomis, muzika ir t.t.); namų ruošos paslaugos; profesinės paslaugos ir konsultacijos. Susisteminti rezultatai pateikiami 25 pav.



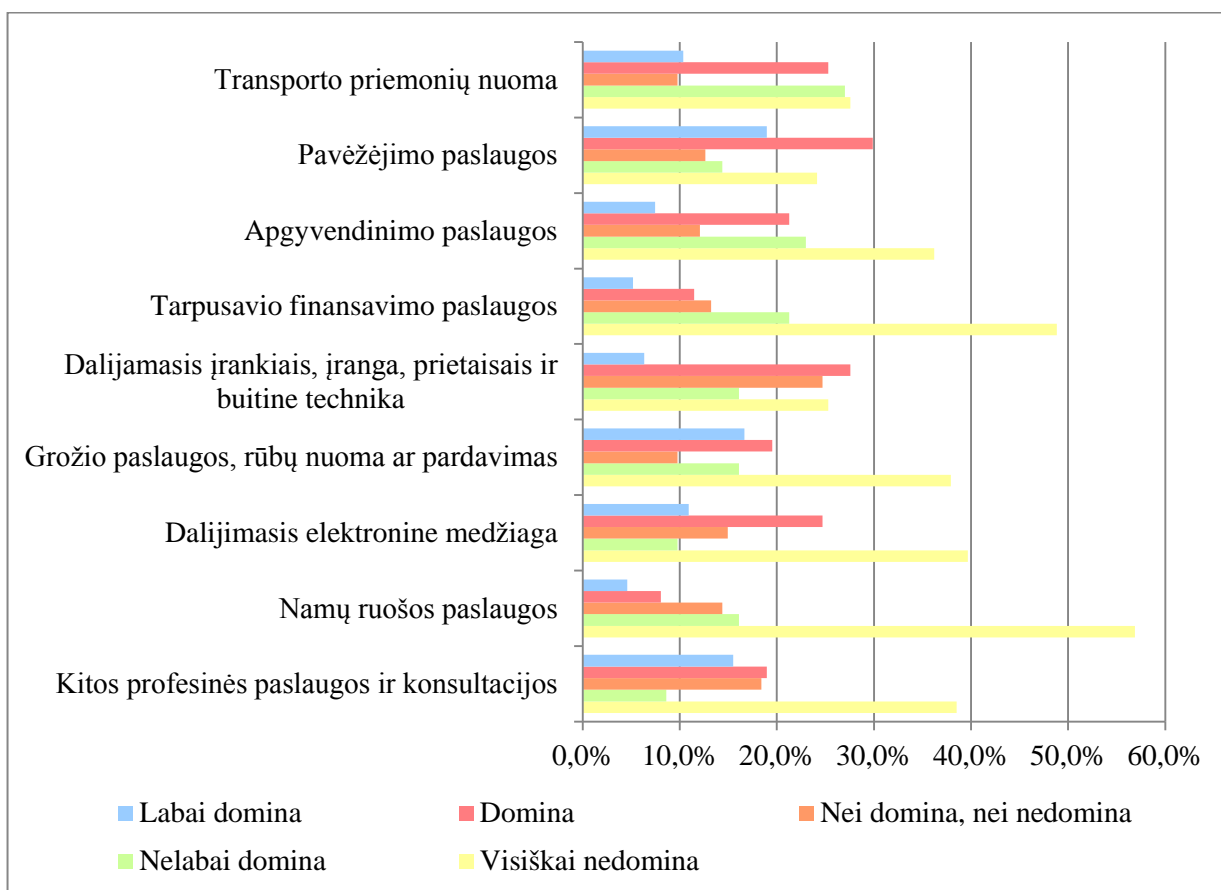
**25 pav. Respondentų susidomėjimas prekių ir paslaugų įsigijimu per dalijimosi ekonomikos platformas**

Išsiaiškinta, kad didžiausio respondentų susidomėjimo sulaukė pavėžėjimo paslaugos (labai domina 17,8 proc., domina – 35,1 proc. respondentų), apgyvendinimo paslaugos (atitinkamai 13,8 proc. ir 36,8 proc.), grožio paslaugos bei rūbų nuoma ar įsigijimas (atitinkamai 14,9 proc. ir 25,3 proc.), įvairios profesinės paslaugos ir specialistų konsultacijos (atitinkamai 17,2 proc. ir 24,7 proc.) bei transporto priemonių nuoma (atitinkamai 7,5 proc. ir 29,3 proc.). Iš dalies tokius respondentų polinkius galima sieti su šiuose sektoriuose veikiančių tarptautinių kompanijų sėkmingu įsitvirtinimu Lietuvos rinkoje. Apgyvendinimo paslaugas teikianti „Airbnb“ bei pavėžėjimo paslaugas siūlanti

„Uber“ kompanijos yra puikiai žinomos ir užsitarnavusios vartotojų palankumą visame pasaulyje. Didžiausias ir perspektyviausias Lietuvos startuolis – drabužių, aksesuarų ir grožio reikmenų dalijimosi platforma „Vinted“ – sulaukė tarptautinio pripažinimo ir milijoninių užsienio partnerių investicijų, kurias efektyviai panaudojo plėtrai į ES ir JAV rinkas. Būtent tokių globalių platformų sėkmė skatina vartotojų pasitikėjimą ir įsitraukimą į dalijimosi ekonomiką.

Kita vertus, per dalijimosi ekonomikos platformas respondentai mažiausiai yra linkę įsigyti namų ruošos (visiškai nedomina 48,9 proc., nelabai domina – 22,4 proc. respondentų) bei tarpusavio finansavimo (atitinkamai 39,7 proc. ir 31,6 proc.) paslaugas. Tokias tendencijas sąlygoja uždaras lietuvių būdas, nenoras įsileisti nepažįstamuosius į savo asmeninę erdvę. Vis dėlto atsižvelgiant į tai, jog 2016 m. įkurta pirmoji švaros paslaugas teikianti platforma „Tvarkytojai.lt“, o keletą metų veikiančios tarpusavio finansavimo platformos „Paskolų klubas“, „FinBee“, „Savy“ vis labiau populiarėja, tikėtina, jog šiuose dviejuose sektoriuose veikiančios verslo modeliai netolimoje ateityje sulauks dar didesnio vartotojų susidomėjimo.

Analogiškai apklausos dalyviai buvo paprašyti įvertinti, kokiomis prekėmis bei paslaugomis turėdami galimybę per skaitmenines platformas sutiktų dalytis su kitais vartotojais (žr. 26 pav.).



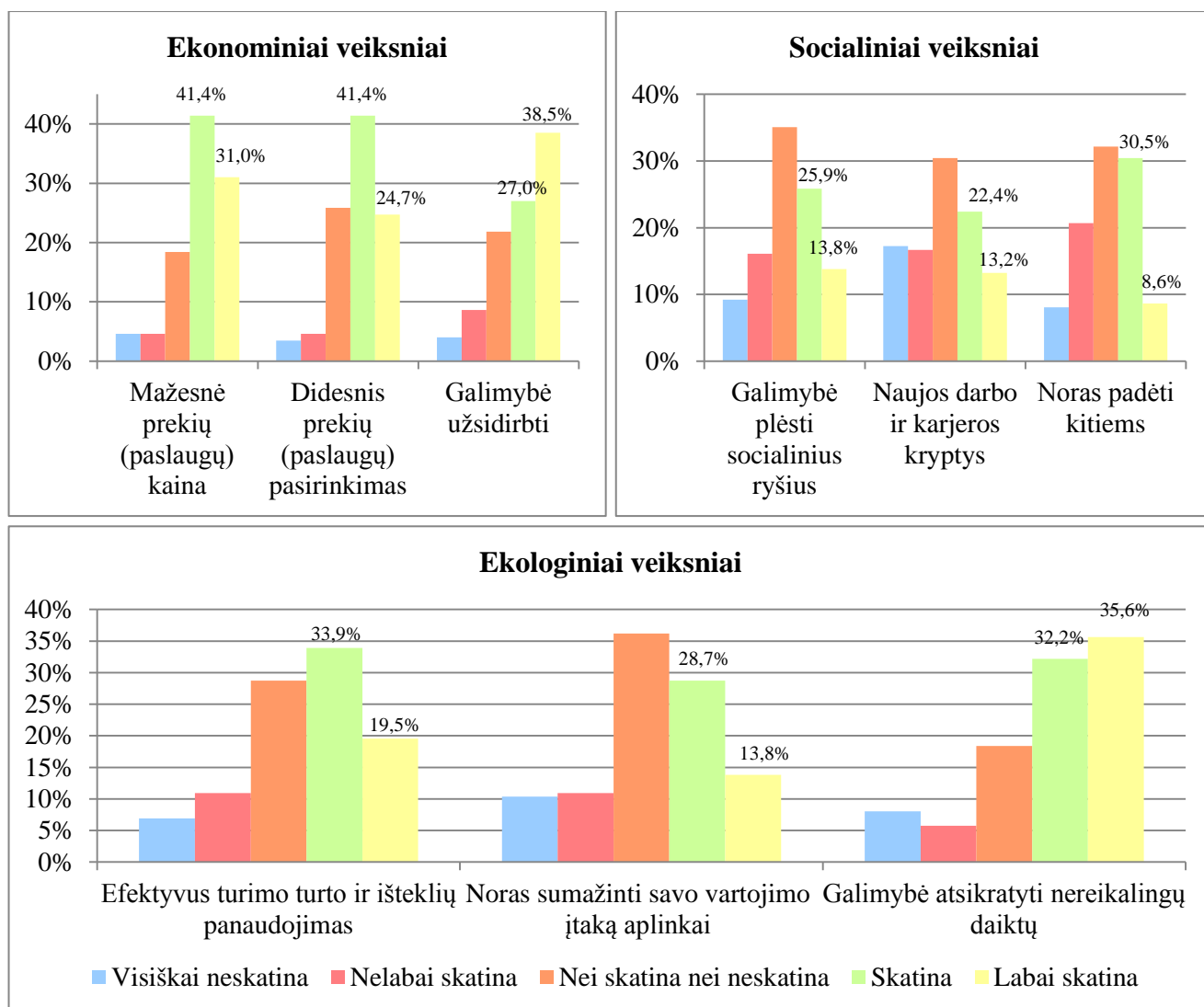
**26 pav. Respondentų susidomėjimas prekių ir paslaugų pardavimu per dalijimosi ekonomikos platformas**

Lyginant su respondentų noru įsigyti prekes ir paslaugas per dalijimosi ekonomikas platformas, būti pardavėjais lietuviai linkę mažiau. Beveik pusė apklausos dalyvių sutiktų teikti pavėžėjimo

paslaugas (labai domina 19 proc., domina – 29,9 proc. respondentų), šiek tiek daugiau ne trečdalis – teikti grožio paslaugas ar dalytis drabužiais (atitinkamai 16,7 proc. ir 19,5 proc.), išnuomoti savo transporto priemonę (atitinkamai 10,3 proc. ir 25,3 proc.) ar pasidalyti turima elektronine medžiaga (atitinkamai 10,9 proc. ir 24,7 proc.).

Kone trys ketvirtadaliai apklaustųjų nesutiktų kitiems vartotojams teikti namų ruošos paslaugų (visiškai nedomina 56,9 proc., nelabai domina – 16,1 proc. apklausos dalyvių), panaši dalis respondentų nenorėtų kaip investuotojai dalyvauti tarpusavio finansavimo platformų veikloje (atitinkamai 48,9 proc. ir 21,3 proc.). Dar šiek tiek daugiau nei pusė klausimyną užpildžiusių išreiškė nenorą išnuomoti savo būstą (visiškai nedomina 36,2 proc., nelabai domina – 23 proc. respondentų). Toks lietuvių konservatyvumas neretai laikomas posovietinio laikotarpio palikimu, kurį po truputį keičia tiek visuotinė skaitmenizacija, tiek vakarietiškų vertybių įsišaknijimas.

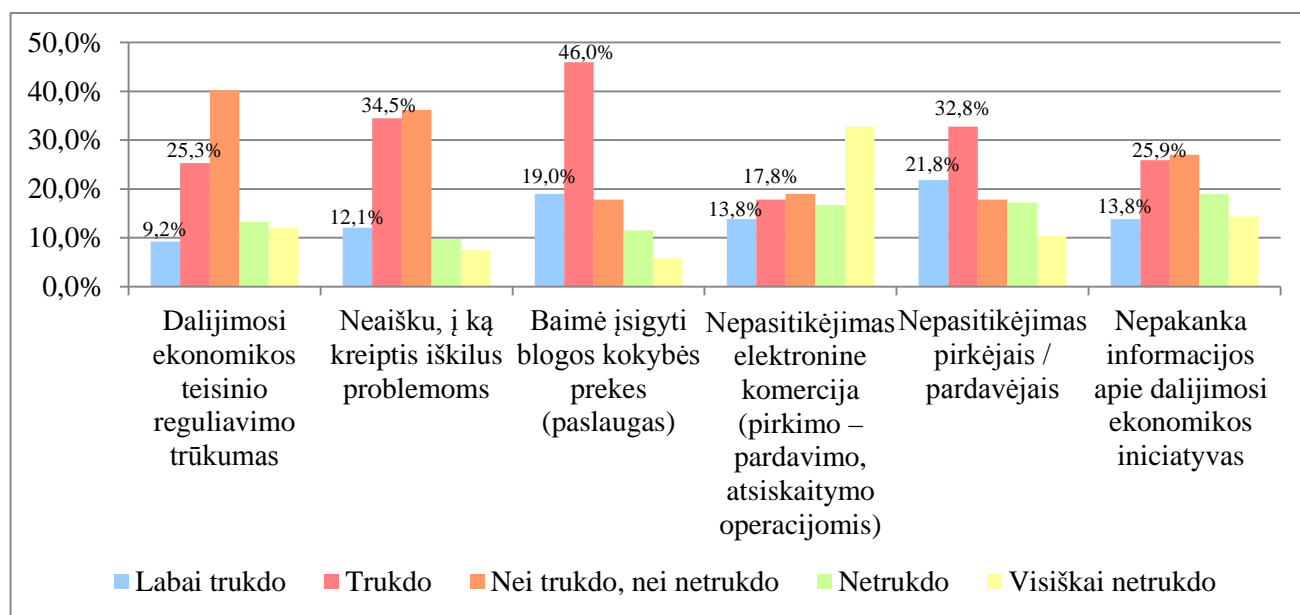
Dar vienas iš tyrimo uždavinių buvo nustatyti, kokios priežastys prisijungti prie dalijimosi ekonomikos labiausiai vilioja respondentus. Apibendrinti rezultatai pateikiami 27 pav.



27 pav. Veiksniai, skatinantys respondentus dalyvauti dalijimosi ekonomikoje

Atsižvelgiant į dalijimosi ekonomikos sąsajas su darnaus vystymosi idėjomis, išskirtos devynios svarbiausios skaitmeninių platformų dalyviais vartotojus tapti viliojančios priežastys, kurias galima suskirstyti į tris grupes: ekonominius (finansinius), socialinius bei ekologinius veiksnius. Analizuojant ir lyginant minėtas atskiras veiksnių grupes, pastebima, jog respondentus prisijungti prie dalijimosi ekonomikos labiausiai motyvuoja ekonominiai faktoriai. Beveik trys ketvirtadaliai apklausos dalyvių pripažino, jog skaitmeninės platformos jos pritraukia dėl mažesnių prekių (ar paslaugų) kainų (labai skatina 31 proc., skatina – 41,4 proc. respondentų). Du trečdaliai vartotojų išskyrė didesnio prekių (paslaugų) pasirinkimo argumentą (atitinkamai 24,7 proc. ir 41,4 proc.) ir galimybę užsidirbti papildomų pajamų (atitinkamai 38,5 proc. ir 27 proc.). Būtent šis veiksnys buvo svarbiausias Grybaitės ir Stankevičienės (2016) tyrimo dalyviams. Antroje pagal svarbumą pozicijoje – ekologiniai motyvai. Daugiau nei du trečdaliai apklaustųjų įvardijo, kad juos traukia galimybė atsikratyti jiems jau nebereikalingų daiktų (labai skatina 35,6 proc., skatina – 32,2 proc. respondentų), be to, šiek tiek daugiau nei pusė respondentų siekia kuo efektyviau panaudoti savo nuosavybę (atitinkamai 19,5 proc. ir 33,9 proc.). Nemažai daliai apklausos dalyvių rūpi ir jų vartojimo daromos įtakos aplinkai sumažinimas (atitinkamai 13,8 proc. ir 28,7 proc.). Socialiniai veiksniai silpniausiai sąlygoja respondentų apsisprendimą tapti dalijimosi ekonomikos dalyviais. Galimybė susipažinti su naujais žmonėmis ir išplėsti savo socialinius ryšius labai skatina 13,8 proc., skatina – 25,9 proc.; noras padėti kitiems – atitinkamai 8,6 proc. ir 30,5 proc. apklaustųjų. Šiek tiek daugiau negu trečdalį apklausos dalyvių motyvuoja ir naujos darbo bei karjeros perspektyvos (atitinkamai 13,2 proc. ir 22,4 proc.).

Galiausiai klausimyną pildžiusieji asmenys buvo paprašyti nurodyti, kokius veiksnius jie laiko svarbiausiais barjeriais, atbaidančiais nuo prisijungimo prie dalijimosi ekonomikos iniciatyvų. Respondentai turėjo įvertinti šešių svarbiausių faktorių įtaką (žr. 28 pav.).



28 pav. Veiksniai, kliudantys respondentams dalyvauti dalijimosi ekonomikoje



Apibendrinus rezultatus, nustatyta, kad respondentai labiausiai baiminasi per skaitmenines platformas įsigyti blogesnės kokybės prekę ar paslaugą – šis faktorius labai trukdo 19 proc., trukdo – 46 proc. apklaustųjų, o daugiau nei pusė respondentų nepasitiki kitais dalijimosi ekonomikos platformose veikiančiais dalyviais (atitinkamai 21,8 proc. ir 32,8 proc.). Lietuviai taip pat nuogaštaija nežinodami, į ką reikėtų kreiptis susidūrus su problemomis sudarant sandorius (atitinkamai 12,1 proc. ir 34,5 proc.), dar dviem penktadaliui respondentų trukdo informacijos apie dalijimosi ekonomikos iniciatyvas trūkumas (atitinkamai 13,8 proc. ir 25,9 proc.). Dalijimosi ekonomikos teisinio reguliavimo trūkumui didžioji dalis respondentų yra abejingi: ši priežastis labai trukdo 9,2 proc., trukdo – 25,3 proc., nei trukdo, nei netrukdo – 40,2 proc. apklaustųjų. Mažiausia dalis – mažiau negu trečdalis – šio tyrimo dalyvių išreiškė nepasitikėjimą elektronine komercija (labai trukdo 13,8 proc., trukdo – 17,8 proc. respondentų), priešingai nei Europos Komisijos prašymu vykdytos Eurobarometro apklausos dalyviai, kurie būtent šis veiksnį įvardino kaip esminį dalijimosi ekonomikos trūkumą (EC, 2016).

### **4.3. Dalijimosi ekonomikos plėtros Lietuvoje įžvalgos: diskusiniai aspektai**

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog tūkstančiai lietuvių sėkmingai dalyvauja tiek lietuviškose, tiek tarptautinio masto dalijimosi ekonomikos iniciatyvose, veikiančiose apgyvendinimo, transporto, namų ruošos paslaugų, tarpusavio skolinimo, dalijimosi daiktais ir kituose sektoriuose. Iš pradžių sunkiai Lietuvos rinkoje pritapusios iniciatyvos pamažu užsitarnauja vis didesnę vartotojų palankumą ir dėmesį. Tai įrodo nuolat besikuriančios naujos inovatyvios bendradarbiavimu pagrįstos iniciatyvos, randančios nišas visose tradiciniam verslui būdingose sferose, investuotojų susidomėjimas šiais projektais ir vis augantis dalyvių skaičius.

Respondentų apklausos rezultatai parodė, kad didžioji dauguma (76 proc.) lietuvių, dalyvaujančių dalijimosi ekonomikoje, yra 15–34 metų amžiaus, priklausantys Y ir Z kartoms. 65 proc. jų yra įgiję aukštesnįjį ar aukštąjį išsilavinimą, 70 proc. yra įsikūrę Lietuvos didmiesčiuose arba miestuose, o daugiau nei pusė (55 proc.) dirba samdomą arba vadovaujantį darbą. Tokie rezultatai patvirtino Europos Komisijos atlikto dalijimosi ekonomikos Europos Sąjungoje tyrimo išvadas, kuriose teigiama, jog apie dalijimosi ekonomiką geriau informuoti ir dažniau apsisprendžia joje dalyvauti 15–39 metų aukštesnį išsilavinimą turintys ir didesniuose miestuose gyvenantys asmenys (EC, 2016). Remiantis šiais duomenimis, tipinį Lietuvos dalijimosi ekonomikos dalyvį galima charakterizuoti kaip jaunesnės kartos, aukštesnio nei vidurinio išsilavinimo miesto ar didmiesčio gyventoją.

Didžiausio respondentų susidomėjimo sulaukė pavėžėjimo, apgyvendinimo, grožio paslaugos bei rūbų nuoma ar įsigijimas, mažiausiai lietuviai linkę įsigyti ir teikti namų ruošos bei tarpusavio finansavimo paslaugas. Pagrindiniai dalyvavimą dalijimosi ekonomikos iniciatyvose lemiantys motyvai yra ekonominiai bei ekologiniai, mažiau įtakos turi socialiniai veiksniai. Didžiausios

respondentų baimės – įsigyti prastinės kokybės nei tikėtasi prekes ir paslaugas bei būti apgautiems kitų skaitmeninių platformų dalyvių.

Žvelgiant iš žiedinės ekonomikos įgyvendinimo siekiančio darnaus vystymosi pozicijų, dalijimosi ekonomika yra neabejotinai teigiamas reiškinys, kurio dėka ne tik neekvojami senkantys Žemės ištekliai, bet ir mažinama aplinkos tarša, o prekių gaminama nei per daug, nei per mažai – tik tiek, kiek jų reikia. Šiuolaikinė visuomenė vis labiau įsisąmonina faktą, jog visai nebūtina įsigyti daiktus, kurių prireiks retai ir nebus galimybės juos efektyviai išnaudoti. Būtent besikeičiančios kartos, kurių atstovai praktiškai visose gyvenimo srityse susiduria su moderniausiomis technologijomis ir pasitelkia jas tiek darbe, tiek asmeninėje veikloje, intensyvėjanti globalizacija ir internacionalizacija, urbanizacija ir kaip niekada sparti skaitmeninių inovacijų pažanga yra pagrindiniai dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančių platformų plėtros ir klestėjimo perspektyvas piešiantys veiksniai.

Kita vertus, tolesnei dalijimosi ekonomikos plėtrai taip pat reikalingas ir aiškus sektoriaus veiklos reglamentavimas bei patikima vartotojų teisių apsauga. Šalies valdžia nuolat sulaukia tradicinio verslo atstovų skundų nesąžiningų konkurencinių sąlygų, mokestinių taisyklių ir kitų apribojimų. Atsižvelgiant į tai vis dažniau prabylama apie rinkos balansą ir vartotojų interesus užtikrinančio dalijimosi ekonomikos teisinio reglamentavimo būtinybę.

Apibendrinant galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos sektoriaus plėtra ir Lietuvoje, ir kitose pasaulio šalyse neįmanoma be bendrų visuomenės, verslo ir valdžios atstovų pastangų nustatant visiems priimtinas ir suprantamas žaidimo taisykles, leidžiančias į priekį judėti tiek tradiciniam, tiek šiuolaikiniam verslui bei prisidedančiam prie visuotinės pasaulio gerovės.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. XX a. pab. prasidėjusi ir iki šiol tebesitęsianti skaitmeninė revoliucija nenuginčijamai pakeitė ne tik asmeninius žmonių gyvenimus, bet ir metė iššūkį tradiciniams verslo modeliams. Kaip atsakas intensyvėjančiai globalizacijai, senkantiems ir neteisingai paskirstytiems resursams bei augančiam skurdui ir nelygybei iškilusi dalijimosi ekonomika išlaisvino nepakankamai naudojamus išteklius bei suteikė galimybę kiekvienam papildomai užsidirbti ir efektyviau planuoti išlaidas.
2. Dalijimosi ekonomikos įnašo į pasaulio ekonomiką svarbą liudija ir finansiniai rodikliai: vien ES skaitmeninių platformų rinkoje 2015 m. sudarytų sandorių vertė siekė 28 mlrd. eurų, o vartotojų uždirbtos pajamos – 3,6 mlrd. eurų. Prognozuojama, jog 2025 m. dalijimosi ekonomikos platformose bus įgyvendinta sandorių už 570 mlrd. eurų.
3. Lietuvos gyventojai yra nepakankamai informuoti apie skaitmeninių platformų egzistavimą ir jų teikiamą naudą, nepasitiki elektroniniais atsiskaitymais, baiminasi nesąžiningų sandorių dalyvių ir nekokybiškų prekių ar paslaugų įsigijimo. Palyginus trumpas dalijimosi ekonomikos gyvavimo mūsų šalyje laikotarpis bei mokslinių tyrimų stoka lemia patikimų statistinių duomenų, leidžiančių įvertinti šių novatoriškų projektų įnašą į bendrą Lietuvos ekonomiką, trūkumą.
4. Nors dalijimosi ekonomikos istorijos atskaitos tašku laikomi 1978 m., kai literatūroje pirmąkart paminėtas bendrojo vartojimo terminas, tačiau šiuolaikinė dalijimosi ekonomika atsirado tik 1990 m. atsiradus internetui. Fenomeno ekonominio ir socialinio suklestėjimo era siejama su masines vartotojų bendruomenes subūrusių socialinių tinklų ir duomenų dalijimosi platformų iškilimu XXI a. pr. Vis dėl to didesnio visuomenės ir mokslo bei žiniasklaidos atstovų dalijimosi ekonomika sulaukė užklupus pasaulinei ekonominei krizei.
5. Nuo pat dalijimosi ekonomikos atsiradimo pradžios mokslo teoretikai ir praktikai diskutuoja dėl tinkamiausios fenomeno koncepcijos ir jos apibrėžimo. 2015 m. nepaisant visų semantinių ginčų ir visuotinės kritikos į Oksfordo žodyną oficialiai įtrauktas būtent dalijimosi ekonomikos terminas, apibūdinantis fenomeną kaip ekonominę sistemą, kurioje per interneto priemones individualūs asmenys už užmokestį arba nemokamai dalijasi turtu bei paslaugomis.
6. Akademinėje literatūroje neretai diskutuojama ir dėl dalijimosi ekonomikos kaip verslo modelio. Dėl itin didelio ir nuolat besiplečiančio apimamų veiklų spektro, skirtingų sandorių organizavimo būdų, atsiskaitymo metodų, vartotojų bei pardavėjų tipų ir kitų priežasčių neįmanoma ir nelogiška visas dalijimosi ekonomikos iniciatyvas sprauti į vienus verslo modelio rėmus. Cohen'as ir Muñoz'as (2016) sudarė dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančių įmonių verslo modelių kompasą, kuriame identifikavo šešis kertinius

bendradarbiavimo pagrindu veikiančioms iniciatyvoms būdingus elementus: platformos tipą, technologijas, transakcijas, verslo metodą, valdymo modelį ir išteklius, kuriais dalijamasi. Kiekvienai iš minėtų dimensijų išskyre po tris skirtingas alternatyvas, autoriai iš viso suformavo net 729 unikalius verslo modelius. Schor (2014) pateikia matricą, kurioje pagal dvi dimensijas – rinkos orientaciją bei struktūrą – platformos yra suskirstytos į tikrojo dalijimosi, komercinio dalijimosi, tuščios kombinacijos ir komercinės prekybos kvadrantus. Supaprastintame dalijimosi ekonomikos kaip verslo modelyje figūruoja trys šalys: pardavėjai, pirkėjai ir kaip tarpininkai tarp pirmų dviejų pusių veikiančios skaitmeninės platformos.

7. Sėkmingam dalijimosi ekonomikos gyvavimui ir augimui įtakos turi socialiniai, ekonominiai ir ekologiniai veiksniai. Socialinis dalijimosi ekonomikos potencialas glūdi tvirtesnių bendruomenių ir glaudesnių tarpasmeninių santykių kūrime, ekonominė dimensija atsispindi per turto produktyvumo maksimizavimą, o ekologinė – per efektyvesnę išteklių panaudojimo mechanizmą, prisidedantį prie ribotų resursų taupymo. Tiesa, dalijimosi ekonomika gali sukelti neigiamus padarinius: išaugus pasiūlai automatiškai auga ir paklausa; prioritetą dažniausiai teikiamas ne socialiniams ar ekologiniams, o ekonominiams tikslams. Be to, dalijimosi ekonomikos iniciatyvos kelia pavojų darbuotojų teisėms, o labai konkurencinga rinka sukuria įėjimo barjerus.
8. Prie tarptautinių ir vietinių dalijimosi ekonomikos platformų sėkmingai prisijungė tūkstančiai šalies gyventojų. Didžioji jų dalis dalyvauja apgyvendinimo paslaugas siūlančiose „Couchsurfing“, „Airbnb“, „Trumpam.lt“, transporto paslaugų sektoriuje veikiančiose „eTaksi“, „Uber“, „Taxify“, skolina ir skolinasi lėšas per tarpusavio finansavimo platformas „Savy“, „FinBee“, „Paskolų klubas“, „Manu“, „Lenndy“, „Ok.lt“ bei dalijasi daiktais portaluose „Mainyk.lt“, „Vinted“, „Dalinuosi.lt“, „Leplaygo“. Vartotojų dėmesio vis dar tikisi ne per seniausiai įkurta pirmoji lietuviška namų ruošos paslaugų sektoriaus platforma „Tvarkytojai.lt“.
9. Anketinėje apklausoje iš viso dalyvavo 174 respondentai. Daugiau negu pusė dalijimosi ekonomikoje dalyvaujančių respondentų didžiausią susidomėjimą išreiškė pavėžėjimo, apgyvendinimo, grožio paslaugomis, rūbų nuoma bei įsigijimu, o mažiausiai linkę įsigyti ir teikti namų ruošos bei tarpusavio finansavimo paslaugas. Stipriausiai lietuvių dalyvavimą dalijimosi ekonomikos iniciatyvose sąlygoja ekonominiai ir ekologiniai, silpniausiai – socialiniai motyvai. Apsisprendimą nesudaryti sandorių skaitmeninėse platformose dažniausiai nulemia baimė įsigyti blogos kokybės prekę ar paslaugą bei būti apgautiems kitų skaitmeninių platformų dalyvių.
10. Didžiąją apklaustųjų dalį sudarė X ir Y kartų atstovai, daugiau nei du trečdaliai jų nurodė turintys aukštesniojo ar aukštojo išsilavinimo diplomus. Absoliuti respondentų dauguma

gyvena šalies didmiesčiuose ir miestuose, maždaug pusė dirba samdomais darbuotojais arba užima vadovaujančias pozicijas. Aktyviausiai apklausoje dalyvavo vieniši ir susituokę asmenys. Didesnes nei vidutines pajamas vienam šeimos nariui gauna mažiau negu pusė respondentų. Atsižvelgiant į respondentų pasiskirstymą pagal socialines – demografines dimensijas, tipinį dalijimosi ekonomikos iniciatyvose dalyvaujantį lietuvių galima charakterizuoti kaip 15–34 metų amžiaus, aukštesnį ar aukštąjį išsilavinimą įgijusį miesto arba didmiesčio gyventoją.

11. Tolesnę dalijimosi ekonomikos plėtrą nulems intensyvėjantys globalizacijos, internacionalizacijos ir urbanizacijos procesai, sparti technologijų pažanga bei visuomenės, verslo ir valdžios bendradarbiavimas užtikrinant tradicinės ir moderniosios rinkų subalansuotumą bei tinkamą vartotojų interesų apsaugą.

## LITERATŪRA

- Bachnik, K. (2016). Sustainable Consumption through the Sharing Economy. *Research Papers of the Wroclaw University of Economics/Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wroclawiu*, (423).
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126-140.
- Bilevičienė, T., Jonušauskas, S. (2011). Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose: vadovėlis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
- Böcker, L., & Meelen, A. A. H. (2016). Sharing for People, Planet or Profit? Analysing Motivations for Intended Sharing Economy Participation. *Innovation Studies Utrecht (ISU) Working Paper Series*, 16(02), 1-22.
- Böckmann, M. (2013). The Shared Economy: It is Time to Start Caring about Sharing; Value Creating Factors in the Shared Economy. *University of Twente, Faculty of Management and Governance*.
- Bonciu, F. (2016). Impact of the Sharing Economy on the Labor Market. *Romanian Economic and Business Review*, 11(2), 43.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperCollins Business.
- Boumphrey, S. (2016). The New Consumerism: Redefining Ownership, Values and Priorities. [žiūrėta 2017-09-09]. Prieiga per internetą <http://blog.euromonitor.com/2016/04/the-new-consumerism-redefining-ownership-values-and-priorities.html>
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. New Society Publishers.
- Cheng, D. (2015). Barriers to Growth in the “Sharing Economy”. *Next American Economy Convening, Roosevelt Institute*.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is Disruptive Innovation? *Harvard business review*, 93(12), 44-53. [žiūrėta 2017-06-26]. Prieiga per internetą <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- Codagnone, & Martens, C. B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. *JRC Science for Policy Report, Luxembourg: Publications Office of the European Union*.
- Cohen, B. (2016). Making Sense of the Many Business Models in the Sharing Economy. [žiūrėta 2017-08-27]. Prieiga per internetą <https://www.fastcompany.com/3058203/making-sense-of-the-many-business-models-in-the-sharing-economy>

- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V. ir Valodkienė, G. (2015). Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 836-841.
- DHL trend research. (2017). Sharing Economy Logistics. Rethinking Logistics with Access over Ownership. [žiūrėta 2017-08-11]. Prieiga per internetą [http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about\\_us/logistics\\_insights/DHLTrend\\_Report\\_Sharing\\_Economy.pdf](http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/DHLTrend_Report_Sharing_Economy.pdf)
- Diskusija apie platų Europos požiūrį į tvarų vartojimą. (2014). PACITA and Story Foundry Ltd. [žiūrėta 2017-09-16]. Prieiga per internetą [http://citizenconsultation.pacitaproject.eu/wp-content/uploads/2014/10/LITHUANIA\\_v3.pdf](http://citizenconsultation.pacitaproject.eu/wp-content/uploads/2014/10/LITHUANIA_v3.pdf)
- Ernst & Young. (2015). The Rise of the Sharing Economy: The Indian Landscape. [žiūrėta 2017-07-17]. Prieiga per internetą [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/\\$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf)
- „eTaksi" meta pirštine „Uber“. (2015, gruodžio 22). *Delfi*. [žiūrėta 2017-11-26]. Prieiga per internetą <https://www.delfi.lt/verslas/transportas/etaksi-meta-pirstine-uber.d?id=69929272>
- eTaksi – užsakymų perdavimo paslauga vairuotojams. (n.d). [žiūrėta 2017-11-26]. Prieiga per internetą <http://www.etaksi.lt/lt/info/taksi-vairuotojui>
- European Commission. (2016). Flash Eurobarometer 438: The Use of Collaborative Platforms.
- Europos Komisija. (2016). Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui. Europos bendro vartojimo ekonomikos darbotvarkė. [žiūrėta 2017-07-10]. Prieiga per internetą <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0356&from=lt>
- Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl „Dalijimosi ekonomikos ir savireguliacijos“ (tiriamoji nuomonė). (2016). [žiūrėta 2017-07-17]. Prieiga per internetą <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX%3A52016AE0933>
- Federavičius, T. (2016, spalio 20). Keleivius pavežti galės visiškai legaliai. *Lietuvos žinios*. [žiūrėta 2017-11-08] Prieiga per internetą <http://lzinios.lt/lzinios/trasa/keleivius-pavezti-gales-visiskai-legaliai/231652/>
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Finley, K. (2013). Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study. *Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick*.
- Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

- Grybaitė, V., & Stankevičienė, J. (2016). Motives for Participation in the Sharing Economy – Evidence From Lithuania. *Ekonomia i Zarzadzanie*, 8(4), 7–17.
- Gobble, M. M. (2017). Defining the Sharing Economy. *Research-Technology Management*, 60(2), 59–63.
- Goudin, P. (2016). The Cost of non-Europe in the sharing Economy Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities. *European Parliamentary Research Service, European Added Value Unit PE*, 558.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The Sharing Economy: Your Business Model's Friend or Foe? *Business Horizons*, 59(6), 663-672.
- Kinderis, R. (2012). Verslo modeliai – jų semantinė raiška ir struktūra. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: mokslo straipsnių rinkinys*, (1), 17-27.
- Koopman, C., Mitchell, M. D., & Thierer, A. D. (2015). The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change.
- Lapienytė, J. (2017, rugpjūčio 28). Estų „Taxify“ kanda ir taksistams, ir „Uber“: kainas nuo antradienio nurėžė 50 proc. *15min.lt*. [žiūrėta 2017-11-26]. Prieiga per internetą <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/transportas/estu-taxify-kanda-ir-taksistams-ir-uber-kainas-nuo-antradienio-nureze-50-proc-667-845504>
- Leadbeater, C. (2009). We-Think. Mass Innovation, not Mass Production. Profile books.
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K., & Dhingra, D. (2016). Digital Globalization: The New Era of Global Flows. *McKinsey Global Institute*.
- Marshall, P. (2015). The Sharing Economy. *SAGE Business Researcher*. [žiūrėta 2017-07-20]. Prieiga per internetą <http://businessresearcher.sagepub.com/sbr-1645-96738-2690068/20150803/the-sharing-economy>
- Munger, M. C. (2016). Tomorrow 3.0: The Sharing Economy. *The Independent Review*, 20(3), 391-395.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the Sharing Economy: A Configurational Approach to Sharing Business Modeling. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Oh, S., & Moon, J. Y. (2016). Calling for a Shared Understanding of the Sharing Economy. *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World*.
- Olson, M. J., & Kemp, S. J. (2015). Sharing Economy. *An In-Depth Look at Its Evolution & Trajectory Across Industries*. Piper Jaffray Investment Research.



- Petropoulos, G. (2017). An Economic Review of the Collaborative Economy. *Bruegel Policy Contribution*, 5
- Profesionalios namų valymo paslaugos internetu. (n.d.). [žiūrėta 2017-11-27]. Prieiga per internetą <https://tvarkytojai.puikis.lt/>
- Richardson, L. (2015). Performing the Sharing Economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Selloni, D. (2017). New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy. *CoDesign for Public-Interest Services*, 15-26.
- Sharing economy. (n.d.) In Oxford Dictionaries online. [žiūrėta 2017-07-08]. Prieiga per internetą [https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing\\_economy](https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy)
- Smith, C. (2017, November 22). 84 Amazing Uber Statistics, Demographics and Facts. DMR Business Statistics. [žiūrėta 2017-11-25]. Prieiga per internetą <https://expandedramblings.com/index.php/uber-statistics/>
- Szetela, B., & Mentel, G. (2016). May the Sharing Economy Create a New Wave of Globalization? *Economic Annals – XXI*, 161(9-10), 31-34.
- Tarpusavio skolinimas: lietuviškų platformų apžvalga. (n.d.). [žiūrėta 2017-11-27]. Prieiga per internetą <https://www.welltrado.com/blog/tarpusavio-skolinimas-lietuvisku-platformu-apzvalga/>
- The Nielsen company. (2014). Is Sharing the New Buying. Reputation and Trust are Emerging as New Currencies. *Global Report*.
- Titova J. (2017, sausio 11). Vilnius pateko į pasaulinį „Uber“ keliautojų penketuką. UBER tinklaraštis. [žiūrėta 2017-11-27]. Prieiga per internetą <https://www.uber.com/lt/blog/vilnius-pateko-i-pasaulini-uber-keliautoju-penketuka/>
- Tom, M. (2017, January 26). Airbnb turns its first profit. *Pitchbook*. [žiūrėta 2017-11-27]. Prieiga per internetą <https://pitchbook.com/news/articles/airbnb-turns-its-first-profit>
- Vaughan, R. & Daverio, R. (2016). Assessing the Size and Presence of the Collaborative Economy in Europe. *PwC UK, impulse paper for the European Commission*.
- Verboven, H., & Vanherck, L. (2016). The Sustainability Paradox of the Sharing Economy. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 24(4), 303-314.
- Weber, T. A. (2014). Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 35-71.
- Welsum D. V. (2016) Sharing is Caring? Not Quite. Some Observations about ‘The Sharing Economy’
- World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2017. (2017). [žiūrėta 2017-11-25]. Prieiga per internetą <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
- Woskowiak, D. (2014). Unlocking the Sharing Economy: An Independent Review.

# PRIEDAI

1 PRIEDAS

## Dalijimosi ekonomikos plėtros prielaidos ir perspektyvos Lietuvoje Vartotojų apklausos anketa

Gerbiamas respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Verslo ekonomikos magistro studijų programos studentė Donata Šiuškaitė. Savo magistro baigiamajame darbe nagrinėju Lietuvoje vis dar tebesivystančio fenomeno – dalijimosi ekonomikos – reikšmę bei šio fenomeno plėtros galimybes mūsų šalies rinkoje. Man labai svarbi Jūsų nuomonė – prašau išreikšti ją atsakant į anketos klausimus. Apklausa yra anoniminė, Jūsų atsakymai bus konfidencialūs ir bus naudojami tik baigiamojo darbo tyrime statistiškai apibendrinus.

Maloniai prašau užpildyti šią anketa, atsakant į kiekvieną klausimą.

Ačiū, kad dalyvaujate šiame tyrime!

### **I. Informacija apie respondentą**

#### **1. Jūsų lytis:**

- Vyras
- Moteris

#### **2. Amžius (įrašykite):**

#### **3. Jūsų išsilavinimas:**

- Nebaigtas vidurinis (mažiau negu 12 klasių) išsilavinimas
- Vidurinis (12 klasių) arba profesinis išsilavinimas
- Aukštesnysis / neuniversitetinis aukštasis išsilavinimas
- Aukštasis universitetinis išsilavinimas (baigtos bakalauro studijos)
- Antros ar trečios pakopos aukštosios studijos (magistrantūra; rezidentūra, doktorantūra)

#### **4. Jūsų šeiminei padėtis:**

- Vienišas (-a)
- Išsiskyręs (-usi)
- Našlys (-ė)
- Vedęs (ištekejusi)

#### **5. Jūsų šeimos narių skaičius:**

- 1
- 2
- 3
- 4 ar daugiau

**6. Jūsų užimtumas:**

- Moksleivis / studentas
- Samdomas darbuotojas
- Vadovaujantis darbuotojas / verslininkas
- Pensininkas
- Bedarbis

**7. Vienam šeimos nariui tenkančios pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius):**

- iki 300 eurų
- 301 – 500 eurų
- 501 – 1000 eurų
- 1001 – 1500 eurų
- daugiau nei 1500 eurų

**8. Jūsų gyvenamoji vieta:**

- Didmiestis (daugiau nei 100.000 gyventojų: Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)
- Miestas (3.000 – 100.000 gyventojų)
- Miestelis (500 – 3.000 gyventojų)
- Kaimas (mažiau nei 500 gyventojų)

**II. Respondento žinios apie dalijimosi ekonomiką ir dalyvavimas joje****9. Dalijimosi ekonomika – verslo modelis, kai vartotojai vienas kitam siūlo įsigyti, išsinuomoti ar pasiskolinti prekes, paslaugas arba pinigines lėšas internetinėje erdvėje, pvz., Vinted, Uber, Airbnb ir pan. – jums yra:**

- Niekada negirdėta sąvoka
- Sąvoka žinoma, tačiau pačiam (-iai) dalyvauti neteko
- Skaitmeninėse platformose dalyvauju kaip pirkėjas (-a)
- Skaitmeninėse platformose dalyvauju kaip pardavėjas (-a)
- Skaitmeninėse platformose dalyvauju ir kaip pirkėjas (-a), ir kaip pardavėjas (-a)

**10. Kaip dažnai perkate ar parduodate prekes (paslaugas) skaitmeninių platformų pagalba?**

- niekada nepirkau/nepardaviau
- ne daugiau kaip 1 – 2 kartus iš viso
- 1 – 2 kartus per metus
- bent 1 kartą per mėnesį
- bent 1 kartą per savaitę

**11. Įvertinkite, kokių prekių ir paslaugų įsigijimas iš kitų vartotojų, o ne iš verslo įmonių jus domina:**

	<i>0 – visiškai nedomina</i>	<i>1 – nelabai domina</i>	<i>2 – nei domina, nei nedomina</i>	<i>3 – domina</i>	<i>4 – labai domina</i>
<i>Automobilio, motociklo, dviračio ar kitos transporto priemonės nuoma</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<i>Pavėžėjimo paslaugos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Apgyvandinimo paslaugos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Skolinimo (tarpusavio finansavimo) paslaugos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Įrankių, įrangos, prietaisų ir buitinės technikos nuoma, skolinimas, pardavimas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Grožio paslaugos, rūbų nuoma, skolinimas, pardavimas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dalijimasis elektronine medžiaga (knygomis, muzika, žaidimais, filmais ir pan.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Namų ruošos paslaugos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kitos profesinės paslaugos ir konsultacijos (pvz., teisės, buhalterijos, finansų valdymo ir kt. srityse)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Įvertinkite, kokias prekių ir paslaugų norėtumėte teikti kitiems vartotojams:**

	<i>0 – visiškai nedomina</i>	<i>1 – nelabai domina</i>	<i>2 – nei domina, nei nedomina</i>	<i>3 – domina</i>	<i>4 – labai domina</i>
<i>Automobilio, motociklo, dviračio ar kitos transporto priemonės nuoma</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pavėžėjimo paslaugos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Apgyvandinimo paslaugos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Skolinimo (tarpusavio finansavimo) paslaugos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Įrankių, įrangos, prietaisų ir buitinės technikos nuoma, skolinimas, pardavimas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Grožio paslaugos, rūbų nuoma, skolinimas, pardavimas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dalijimasis elektronine medžiaga (knygomis, muzika, žaidimais, filmais ir pan.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Namų ruošos paslaugos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kitos profesinės paslaugos ir konsultacijos (pvz., teisės, buhalterijos, finansų valdymo ir kt. srityse)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Kokios pagrindinės priežastys jus skatina dalyvauti dalijimosi ekonomikos iniciatyvose?**

	<i>0 – visiškai neskatina</i>	<i>1 – neskatina</i>	<i>2 – nei skatina, nei neskatina</i>	<i>3 – skatina</i>	<i>4 – labai skatina</i>
<i>Mažesnė prekių ( paslaugų) kaina</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Didesnis prekių (paslaugų) pasirinkimas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Galimybė užsidirbti</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Galimybė plėsti socialinius ryšius, susipažinti su naujais žmonėmis</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Naujos darbo ir karjeros kryptys</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Noras padėti kitiems, bendruomeniškumo siekimas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Efektyvus turimo turto ir išteklių panaudojimas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Noras sumažinti savo vartojimo aplinkai daromą įtaką</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Galimybė atsikratyti nereikalingų daiktų</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Kokios pagrindinės priežastys jums trukdo dalyvauti dalijimosi ekonomikos iniciatyvose?**

	<i>0 – labai trukdo</i>	<i>1 – trukdo</i>	<i>2 – nei trukdo, nei netrukdo</i>	<i>3 – netrukdo</i>	<i>4 – visiškai netrukdo</i>
<i>Nepakanka informacijos apie dalijimosi ekonomikos iniciatyvas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Nepasitikėjimas pirkėjais / pardavėjais</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Nepasitikėjimas elektronine komercija (pirkimo – pardavimo, atsiskaitymo operacijomis)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Baimė įsigyti blogos kokybės prekes (paslaugas)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Neaišku, į ką kreiptis iškilus problemoms</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dalijimosi ekonomikos teisinio reguliavimo trūkumas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Su kuriais iš šių teiginių apie dalijimosi ekonomiką jūs sutinkate?**

- Griežtesnis teisinis dalijimosi ekonomikos reglamentavimas būtinas.
- Griežtesnis teisinis dalijimosi ekonomikos reglamentavimas padidintų prekių (paslaugų) kainą ir sumenkintų pasirinkimo galimybes.
- Dalijimosi ekonomikos iniciatyvos daro neigiamą įtaką valstybės ekonomikai, kadangi pardavėjai nemoka mokesčių.
- Dalijimosi ekonomika skatina vartojimo apimčių mažinimą.
- Dalijimosi ekonomika mažina neigiamą vartojimo įtaką aplinkai.
- Dalijimosi ekonomika prisideda prie resursų taupymo ir efektyvaus jų panaudojimo.
- Sutikčiau su kitais pasidalyti savo turimais ištekliais už atlygį.
- Sutikčiau su kitais pasidalyti savo turimais ištekliais už dyką arba mainais už kitą prekę (paslaugą).
- Esant galimybei sutaupyti, mieliau rinkčiausi kitų vartotojų, o ne verslo įmonių siūlomas prekes (paslaugas).
- Tam tikrą materialųjį turtą mieliau išsinuočiau / pasiskolinčiau, negu įsigyčiau nuosavybėn.
- Sutikčiau pasiskolinti pinigų iš kitų fizinių asmenų, o ne iš banko.
- Man nepriimtina dalytis su nepažįstamais žmonėmis.
- Dalijimosi ekonomikos iniciatyvos lavina bendravimo, komunikavimo įgūdžius.
- Dalijimosi ekonomikos iniciatyvos skatina bendruomenių atgimimą, plečia socialinius ryšius.
- Dalijimosi ekonomiką vertinu neigiamai.
- Dalijimosi ekonomiką vertinu teigiamai.

**Labai dėkoju už Jūsų atsakymus!**