

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

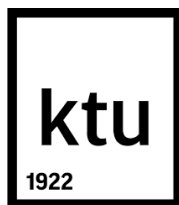
Jovita Laurinaitytė

DALIJIMOSI EKONOMIKOS MODELIŲ KONKURENCINIŲ
PRANAŠUMŲ NUSTATYMAS IR VERTINIMAS

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė, prof. dr. Vaida Pilinkienė

KAUNAS, 2018



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

**DALIJIMOSI EKONOMIKOS MODELIŲ KONKURENCINIŲ
PRANAŠUMŲ NUSTATYMAS IR VERTINIMAS**

Ekonomika 621L10008

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Jovita Laurinaitytė, VME-6 gr.

2018 m. gegužės 16 d.

Vadovė

Prof. dr. Vaida Pilinkienė

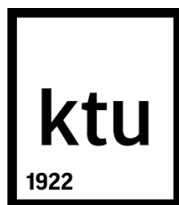
2018 m. gegužės d.

Recenzentė

Prof. dr. Gražina Startienė

2018 m. gegužės d.

KAUNAS, 2018



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Jovita Laurinaitytė

Ekonomika, 621L10008

Baigiamojo magistro darbo „Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų nustatymas ir vertinimas“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gegužės 16 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Jovitos Laurinaitytės** baigiamasis magistro darbas tema „Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų nustatymas ir vertinimas“ 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 mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Jovita Laurinaitytė. Evaluation of Competitive Advantages of Sharing Economy Models. Master's Final Thesis in Economics / supervisor prof. dr. Vaida Pilinkienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology. Social Science: 04S

Key words: sharing economy, models, competitive advantages.

Kaunas, 2018. 99 p.

SUMMARY

Sharing economy models as well as the evaluation of competitive advantages of sharing economy models are analysed in this master's final thesis. With the advancement of information technology, the number of companies operating on a business-sharing basis is growing rapidly, and successful start-ups in the market are attracting more and more investors. Responsible business model creates new opportunities for consumers and businesses, contributes to new jobs and growth. Various business models for sharing economies (crowdfunding, rental of real estate, transport sharing) stimulate competition between economic entities offering similar services and, at the same time, lower prices for services or goods for consumers. However, this also results in rivals' dissatisfaction with the relatively low legal regulation of these models. The use of sharing economy services in Lithuania is growing rapidly. Therefore, it is important to conduct a study on the sharing economy consumers and service providers. Moreover, it is worth to make an expert evaluation research in order to investigate main sharing economy models advantages and sharing economy business drivers in Lithuania and general.

The problem of the research is that there is a lack of information and evaluation of sharing economy models from a competitive point of view, therefore, it is important to analyze the competitive advantages of sharing economy models. To answer the questions, what are the competitive advantages of sharing economy models in comparison with the evaluations of consumers and service providers, and what factors influence them?

The purpose of the research is to identify and evaluate competitive advantages of sharing economy models and their formation conditions considering consumers and service providers.

The main results of the research revealed that the sharing economy models has competitive advantages, which enable the growth of sharing economy activities, consumers and service providers are willing to use the sharing economy models, moreover, profitable activities generate revenues, sharing economy activities are environmentally friendly, efficiently used resources allow additional earnings, lower cost of the performance because of the newest technologies and online platforms usage, all these factors are sharing economy models competitive advantages. The research helped to identify the factors that have the greatest, medium and minimum impact on the competitive advantages of sharing economy models. Due to the lack of statistical data on the fragmentation of the sharing economy models, the use of survey and expert evaluation methods allowed to perform not only quantitative but also qualitative evaluations, which made the study more diverse.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	6
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS.....	9
1. DALIJIMOSI EKONOMIKOS MODELIŲ TAIKYMAS IR PROBLEMATIKA.....	11
1.1 Dalijimosi ekonomikos modeliai pasaulyje ir Europoje.....	11
1.2 Dalijimosi ekonomikos rodikliai ir jų vertinimas.....	15
1.3 Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas ir problemos Lietuvoje.....	18
2. DALIJIMOSI EKONOMIKOS TEORINIAI ASPEKTAI: SAMPRATA, MODELIAI, KONKURENCINIAI PRANAŠUMAI.....	21
2.1 Dalijimosi ekonomikos samprata	21
2.2 Dalijimosi ekonomika kaip verslo modelis: savybės, elementai ir išskirtinumas	24
2.3 Teoriniai dalijimosi ekonomikos modelių aspektai.....	30
2.3.1 Dalijimosi ekonomikos modelių privalumai, trūkumai ir iššūkiai.....	30
2.3.2 Dalijimosi ekonomikos modelių efektai	34
2.3.3 Dalijimosi ekonomikos ir tradicinių modelių palyginimas.....	36
2.3.4 Dalijimosi ekonomikos modelių ekonominiai aspektai ir potencialas	39
2.3.5 Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų vertinimo metodai.....	43
3. TYRIMO METODOLOGIJA	48
4. DALIJIMOSI EKONOMIKOS MODELIŲ KONKURENCINIŲ PRANAŠUMŲ TYRIMAS	54
4.1 Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas Europoje.....	54
4.2 Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų vertinimo apklausos rezultatai vartotojų atžvilgiu Lietuvoje	60
4.2.1 Nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliais tyrimo rezultatai	61
4.2.2 Besinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliais tyrimo rezultatai	65
4.3 Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų vertinimas paslaugų teikėjų atžvilgiu Lietuvoje.....	75
4.3.1 Dalijimosi ekonomikos modelių paslaugų teikėjų apklausos tyrimo rezultatai.....	75
4.3.2 Dalijimosi ekonomikos modelių ekspertinio vertinimo rezultatai.....	82
4.4 Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų tyrimo rezultatai: diskusiniai aspektai.....	92
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	94
LITERATŪRA.....	97
PRIEDAI.....	101

Paveikslų sąrašas

1 pav. Dalijimosi ekonomikos verslo modelių augimo lūkesčiai.....	12
2 pav. Dalijimosi ekonomikos gyvavimo ciklas ir sektorių augimo mąstai.....	14
3 pav. Dalijimosi ekonomikos įmonių paplitimo žemėlapis pagal regioną.	15
4 pav. Dalijimosi ekonomikos įmonių skaičius pagal Europos ir pasaulio miestus..	15
5 pav. Investicijų apimtys pirmaujančiose dalijimosi ekonomikos įmonėse mlrd. JAV dolerių.	16
6 pav. Dalijimosi ekonomikos įmonių kuriamų pajamų pagal pagrindinius regionus 2022 m.....	17
7 pav. "Google" paieškos užklausų skaičius pasaulyje apie Airbnb ir booking.com, tūkst. vnt.....	17
8 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų populiarumas (panaudojimas), apklaustųjų proc.....	18
9 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų pranašumai, apklaustųjų proc. 2016 m.....	19
10 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų trūkumai ir problemos, apklaustųjų proc. 2016 m..	20
11 pav. Dalijimosi ekonomikos įmonių verslo modelio ratas.....	23
12 pav. Dalijimosi ekonomikos kategorijos.....	23
13 pav. Teikiamų paslaugų mažesnių sąnaudų efektas.....	34
14 pav. Aukštesnės teikiamų paslaugų kokybės efektas.....	35
15 pav. Žemesnės kainos ir aukštesnės kokybės efektas..	35
16 pav. Apibendrintas Dvigubo Deimanto modelis	46
17 pav. Dalijimosi ekonomikos veiklos dalyviai Europoje, 2017 m..	54
18 Pav. Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas pagal Europos šalis. Lyderės Europoje: Prancūzija ir Jungtinė Karalystė.....	55
19 pav. Automobilių dalijimosi rinkos plėtra Europoje 2006 – 2020p.....	57
20 pav. Airbnb ir viešbučių procentinis pasiskirtymas pagal kainų kategoriją (asmeniui per parą), 2017 m.....	58
21 pav. Apsistojimo viešbutyje vs. alternatyviose apgyvendinimo vietose, procentinis pokytis 2016-2017 m.....	59
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dalijimosi ekonomikos sąvokos ir sąlygų žinojimą, proc.60	
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje, proc.	61
24 pav. Respondentų, nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu, pasiskirstymas pagal lytį, proc.	62
25 pav. Respondentų, nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu, pasiskirstymas pagal amžių, proc.....	62
26 pav. Respondentų, nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu, pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc.	63
27 pav. Respondentų, nesinaudojančių dalijimosi ekonomika, priešasčių pasiskirstymas, proc.....	63
28 pav. Respondentų išvardinti, dalijimosi ekonomikos modelio naudojimo pradėjimą skatinantys veiksniai.	64
29 pav. Respondentų pasiskirstymas, tarp vartotojų ir paslaugų teikėjų, proc.	65
30 pav. Respondentų, esančių dalijimosi ekonomikos vartotojais, pasiskirstymas pagal lytį, proc. .65	
31 pav. Respondentų, esančių dalijimosi ekonomikos vartotojais, pasiskirstymas pagal amžių, proc.66	
32 pav. Respondentų, esančių dalijimosi ekonomikos vartotojais, pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc.....	66
33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal prisidėjimo prie bendro vartojimo būdą, proc.	67
34 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal priežastis, paskatinusias pritaikyti dalijimosi ekonomikos vartojimo pasirinkimams, proc.....	68

35 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal būsto tipo pasirinkimą, paskutinėms atostogoms, nakvynei, proc.	69
36 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dalijimosi ekonomikos paslaugas, kuriomis naudojami daugiausiai, proc.	69
37 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal teigiamą vartotojo patirtį, proc.	70
38 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal norėjimą pakartoti dalijimosi ekonomikos gautų paslaugų patirtį, proc.	71
39 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dalijimosi ekonomikos platformų svarbą, proc.	72
40 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar reguliariai atsižvelgia į vartotojų atsiliepimus tokiose svetainėse kaip Uber arba Airbnb, proc.	72
41 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl vartojimo sumažėjimo naudojantis dalijimosi ekonomikos paslaugomis, proc.	73
42 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines santaupas, susijusias su dalijimosi ekonomikos praktika, proc.	74
43 pav. Respondentų (paslaugų teikėjų) pasiskirstymas pagal prisidėjimo prie bendro vartojimo būdą, proc.	75
44 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal priežastis, paskatinusias pritaikyti dalijimosi ekonomikos modelį, proc.	76
45 pav. Respondentų (paslaugų teikėjų) pasiskirstymas pagal dalijimosi ekonomikos modelių paslaugų pobūdį, proc.	77
46 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal teigiamą paslaugų teikėjo patirtį, proc.	78
47 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas, susijusias su dalijimosi ekonomikos veikla, proc.	79
48 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar deklaruoja pajamas, susijusias su dalijimosi ekonomikos veikla, proc.	80
49 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar jie gali gyventi iš pajamų susijusių su dalijimosi ekonomikos veikla, proc.	80
50 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar norėtų dirbti tokioje įmonėje ar asociacijoje, kaip jų siūlomų paslaugų ar produktų, proc.	81
51 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar norėtų pakartoti dalijimosi ekonomikos veiklos patirtį, proc.	82

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Dalijimosi ekonomikos sampratos pagal skirtingus autorius..	22
2 lentelė. Dalijimosi ekonomikos modelių kategorijos..	26
3 lentelė. Dalijimosi ekonomikos sektoriai..	26
4 lentelė. Verslo modelių sampratos..	27
5 lentelė. Dalijimosi ekonomikos modelių veikimo būdų išskirtinumas..	29
6 lentelė. Dalijimosi ekonomikos modelių iššūkiai..	32
7 lentelė. Sandorių išlaidų sumažinimas dalijimosi ekonomikoje..	36
8 lentelė. Apgyvendinimo verslo modelio resursų ir rezultatų palyginimas tradicinėje ir dalijimosi ekonomikoje..	37
9 lentelė. Imties formulės sudedamųjų dalių paaiškinimas..	51
10 lentelė. Dalijimosi ekonomikos dalyvių pasiskirstymas pagal dalijimosi veiklą, Prancūzijos atvejis, 2017m..	56
11 lentelė. Dalijimosi ekonomikos dalyvių pasiskirstymas pagal dalijimosi veiklą, Jungtinės Karalystės atvejis, 2017m..	57
12 lentelė. Respondentų nurodytos problemos, su kuriomis teko susidurti naudojantis dalijimosi ekonomikos paslaugomis..	71
13 lentelė. Respondentų (paslaugų teikėjų) nurodytos problemos susijusios su dalijimosi ekonomikos modelių naudojimu..	78
14 lentelė. Ekspertų pasiskirstymas pagal darbo patirtį..	83
15 lentelė. Ekspertų pasiskirstymas pagal patirtį dalijimosi ekonomikos srityje..	83
16 lentelė. Ekspertų pasiskirstymas pagal įmonės veiklos pobūdį..	83
17 lentelė. Vertinamų veiksmų vidinio nuoseklumo ir ekspertų nuomonės suderinamumo tyrimo rezultatai..	84
18 lentelė. Rinkos veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės..	85
19 lentelė. Paklausos sąlygų veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės..	86
20 lentelė. Susijusių ir palaikančių pramonės šakų veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės..	87
21 lentelė. Įmonės ar šakos strategijos, struktūros, konkurencijos veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės..	89
22 lentelė. Didžiausią įtaką dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams turintys veiksniai, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais..	90
23 lentelė. Vidutinę įtaką dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams turintys veiksniai, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais..	91
24 lentelė. Mažiausią įtaką dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams turintys veiksniai, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais..	91

IVADAS

Temos aktualumas. Moksliniuose tyimuose aptariamos dalijimosi ekonomikos modelių besiformuojančios tendencijos, kurios šiandien keičia vartotojų ir paslaugų teikėjų elgseną. Vertinami tradicinį verslą keičiantys dalijimosi ekonomikos modeliai, kurie per pastaruosius penkiolika metų sulaukė didelio susidomėjimo, tačiau vis dar yra vystymosi stadijoje (Munoz et. al., 2017; Ozanne et. al., 2010; Piacentini et al., 2012, Martin et. al., 2016; Acquier, 2016). Apgyvendinimo, keleivių pervežimo, profesinių paslaugų ir finansavimo sektoriai keičiasi, nauji dalijimosi ekonomikos modeliai skatina konkurenciją tarp panašias paslaugas teikiančių subjektų lyginant su tradiciniu verslu. Dalijimosi ekonomika skatina mažesnes paslaugų ar prekių kainas vartotojams, kuriami nauji verslo modeliai gali papildyti šalies biudžetą, skatinti atitinkamo sektoriaus augimą ir užtikrinti didesnes galimybes vystytis, plėtoti tam tikrą veiklą. Dalijimosi ekonomikos vartojimas jau nėra nišų tendencija. Vietoje to, dalijimosi ekonomikos modelis yra didelio masto, jis apima milijonus vartotojų ir sudaro pelningumo tendencijas, todėl daugelis įmonių investuoja į dalijimosi ekonomikos veiklą. Be to, tai konkurencingas verslo modelis, keliantis iššūkių įprastiniams paslaugų teikėjams (Botsman 2013; Borchert 2016; Stephany, 2015).

Dalijimosi ekonomikos modelių tyrimą dar aktualesniu daro tai, kad trūksta žinių, kodėl vartotojai dalyvauja dalijimosi ekonomikos veikloje ir kodėl daugelis žmonių vis dar nenoriai naudoja šį naują verslo modelį. Mokslinių tyrimų indėlis sprendžiant dalijimosi ekonomikos paslaugų naudojimo veiksnių įtaką išlieka retas ir turi keletą trūkumų. Visų pirma, dažniausiai retai vertinami visapusiški veiksniai ir santykinės stipriosios dalijimosi ekonomikos modelių pusės. Antra, daugelis mokslinių tyrimų aiškiai neapibūdina įvairaus bendradarbiavimo tarp vartotojų, paslaugų teikėjų ir pramonės šakų. Trečia, daugelis autorių išskiria pasitikėjimo pagrindą, kad tai yra kertinis veiksnys siekiant pritraukti dalyvauti dalijimosi ekonomikoje. Keista, kad neseniai atlikti empiriniai tyrimai neatsižvelgia į pasitikėjimo vaidmenį, empiriškai įvertinant bendrus vartojimo paslaugų veiksnius, ypač ne kiekybinius. Ketvirta, siekiant palengvinti dalijimosi galimybes, diskutuojama apie mobiliųjų programų naudojimo būtinybę, tačiau iki šiol empiriniu požiūriu nebuvo įvertintas didėjantis išmaniųjų telefonų vaidmuo. Tyrimuose nurodoma, kad atsirado pokytis dėl perėjimo iš paprastų tradicinių modelių į dalijimosi ekonomikos modelius, tuo pačiu atsirado dėl perėjimo kylančios problemos, tiek egzistuojanties verslo modeliams, tiek naujesiems dalijimosi ekonomikos modeliams (Jenkins et. al., 2014; Owyang et. al., 2014; Eckhardt et. al., 2015; Mair et. al., 2017; Lichtenthaler, 2016; Ronaldo et. al., 2016).

Darbo problema. Dalijimosi ekonomikos modeliai yra nepakankamai ištirti, trūksta informacijos ir verslo modelių vertinimo konkurenciniu požiūriu, todėl aktualu atlikti dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų tyrimą. Kyla klausimas, kokie dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniai pranašumai vyrauja palyginus Lietuvos vartotojų bei paslaugų teikėjų nuomones bei kokiai veiksniai turi jiems įtakos?

Darbo objektas. Dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniai pranašumai.

Darbo tikslas. Ištirti dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinius pranašumus bei jų formavimosi sąlygas vartotojų ir paslaugų teikėjų atžvilgiu.

Uždaviniai:

1. Ištirti dalijimosi ekonomikos modelių taikymo tendencijas ir paplitimą Lietuvoje ir Europoje.
2. Apibrėžti dalijimosi ekonomikos modelių sampratą bei jų sąlygotų konkurencinių pranašumų formavimosi prielaidas ir vertinimo metodus.
3. Nustatyti ir įvertinti dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinius pranašumus vartotojų ir paslaugų tiekėjų atžvilgiu Lietuvoje.

Tyrimo metodai: sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė, Apibendrintas dvigubo deimanto modelis, apklausos metodas, ekspertinis vertinimas, tyrimo rezultatų matematinė ir statistinė analizė naudojant statistines duomenų apdorojimo programas: SPSS ir Microsoft Excel.

1. DALIJIMOSI EKONOMIKOS MODELIŲ TAIKYMAS IR PROBLEMATIKA

1.1 Dalijimosi ekonomikos modeliai pasaulyje ir Europoje

Dalijimosi ekonomika ir jos taikymo versle tematika yra viena aktualiausių šiuolaikinių technologijų vystymosi eroje. Vadinamieji „*startup*“ varžosi tarpusavyje, pavyzdžiui „Airbnb“ bei kitos dalijimosi ekonomikos pagrindu veikiančios platformos, kurios gali pritraukti kapitalą.

Poveikis jau yra jaučiamas keliuose sektoriuose. „Airbnb“ reklamuoja tris kartus daugiau viešbučių vietų nei didžiausias viešbučių tinklas pasaulyje. Tuo tarpu „Uber“ tapo didžiausiu keleivių vežimo tinklu. Nepaisant to, kad jie yra įsitvirtinę nustatytose rinkose, tačiau vis dar yra labai jauni. „Airbnb“ buvo įkurta tik prieš aštuonerius metus, o „Uber“ pradėjo veikti tik 2011 m. Nustatant sektorius, kurie yra jautrūs panašioms ekonomikos modelių pokyčiams, svarbu identifikuoti veikiančių organizacijų pozicijas ir strateginius tikslus bei atsakymus (Solange Le Jeune, 2016).

Dalijimosi ekonomikos įmonės gauna daugiau rizikos kapitalo finansavimo nei bet kuris kitas ūkio subjektas, pastaraisiais metais lenkia ir socialinės žiniasklaidos platformas. Nuo 2009 m. į dalijimosi ekonomikos įmones apimančių sektorių buvo investuota 23 milijardai dolerių naujo kapitalo ir 20 mlrd. JAV dolerių per pastaruosius metus.

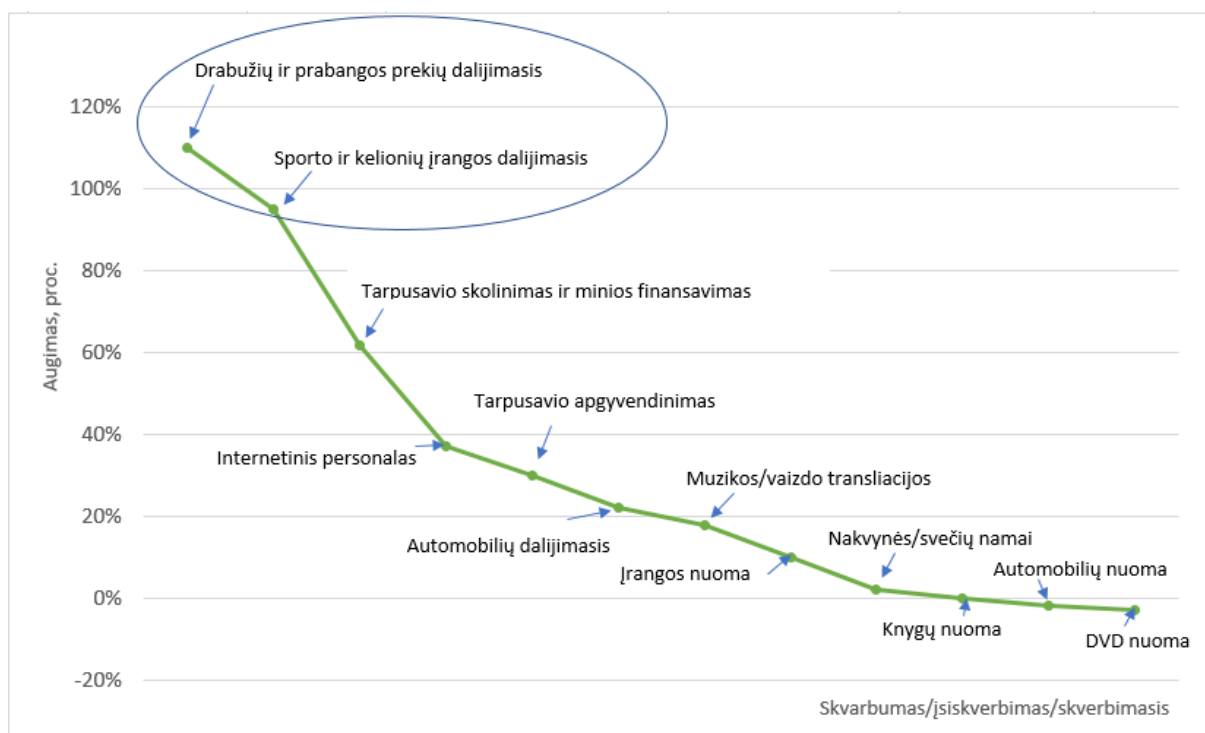
Bendra dalijimosi ekonomikos įmonių vertė iki 2015 m. vidurio siekė 219 mlrd. dolerių pagal Eugene Klerk ir kitų autorių atliktą tyrimą (2015). Numatoma, kad ateinančio dešimtmečio pajamos bus didinamos kasmet 25%, ir sieks 335 JAV dolerių iki 2025 m. (Robert Vaughan, Raphael Daverio, 2016).

Dalijimosi ekonomika kelia grėsmę listinguojamoms bendrovėms įvairiuose sektoriuose. Rinkose, kuriose dalijimosi verslo modeliai naudojami ilgiau jaučiamas didesnis poveikis jau įsitvirtinusiems rinkos dalyviams, jis yra aiškus ir didėjantis, taip pat vertinamas poveikis pelnui. Remiantis ekspertų vertinimais, tokių sektorių, kaip apgyvendinimo ir transportavimo, augimo tempai turėtų sumažėti.

- „Barclays“ apskaičiavo, kad automobilių dalijimasis kartu su savarankiškais važiavimo technologijomis gali sumažinti automobilių paklausą 40 proc. bei pačių automobilių skaičius gali sumažėti 60 proc.
- „Airbnb“, kuris šiuo metu sudaro 1% viso pasaulio aprūpinimo būstu rinkos, gali išaugti iki 5% pasaulinės rinkos iki 2020 m. (Eugene Klerk, 2015).
- Tarpusavio skolinimas bei smulkioms ir vidutinėms įmonėms skirtų lėšų mažinimas yra palyginus mažoji rinkos dalis (1-2% bankų skolinimo), tačiau augimo tempai yra eksponentiniai visuose regionuose. 2014 m. pasaulio tarpusavio skolinimas išaugo 167 proc., siekdamas 16 milijardų JAV dolerių, o vėliau daugiau nei padvigubėjo iki 34

milijardų JAV dolerių. Pasaulio bankas apskaičiavo, kad lėšų kaupimas iki 2020 m. Pasiuks 90 milijardų JAV dolerių.

Šalyse, kur nėra pagrindinių dalijimosi ekonomikos žaidėjų, dalijimosi ekonomikos verslo modelių prasiskverbimas yra žemesnis kaip ir verslo elgsenos pokyčiai yra lėtesni, poveikis yra mažiau akivaizdus. Tačiau tikimasi, kad dalijimosi ekonomikos verslo modeliai pasirodys daugelyje įvairių rinkų, o jų poveikis jau veikiančioms pramonės šakoms bus panašus. Išnagrinėjus vieną didžiausių gyventojų ilgalaikiam vartojimui priskiriamų išlaidų kategoriją, kurių naudojimo lygis yra nedidelis ir kurių fizinis dalijimasis yra paprastas, nustatytos rinkos, kurios gali būti sutrikdytos, įskaitant keliavimo ir sporto prekes, prabangius papuošalus ir aksesuarus, drabužius bei avalynę (Solange Le Jeune, 2016).



1 pav. Dalijimosi ekonomikos verslo modelių augimo lūkesčiai. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Solange Le Jeune (2016).

Kaip matyti 1 pav., didžiausią potencialą augti turi drabužių ir prabangos prekių dalijimosi rinka (daugiau kaip 100 proc.) bei sporto ir kelionių rangos dalijimosi rinka beveik 100 proc. augimas. Tarp sparčiai augančių galima matyti tarpusavio skolinimąsi ir minios finansavimą (apie 60 proc. augimas), internetinio personalo ir tarpusavio apgyvendinimo rinkas. Dėl tokio spartaus dalijimosi ekonomikos verslo įmonių augimo potencialo, jau veikiančioms pramonės šakoms reikia planuoti pokyčius bei priimti sprendimus, kad galėtų toliau sėkmingai konkuruoti savo rinkoje. Apgyvendinimo ir transporto sektorių įmonių „Airbnb“ arba „Uber“ patirtis rodo, kad pokyčiai vyksta labai greitai ir kai kurios įmonės nesugeba prisitaikyti prie naujų tendencijų.

Dalijimosi ekonomikos modeliai paprastai grindžiami inovacijomis, kurios leidžia perimti tradicinės ekonomikos įmonių patirtį. „Airbnb“ naudoja interneto platformą, kad būtų generuojama

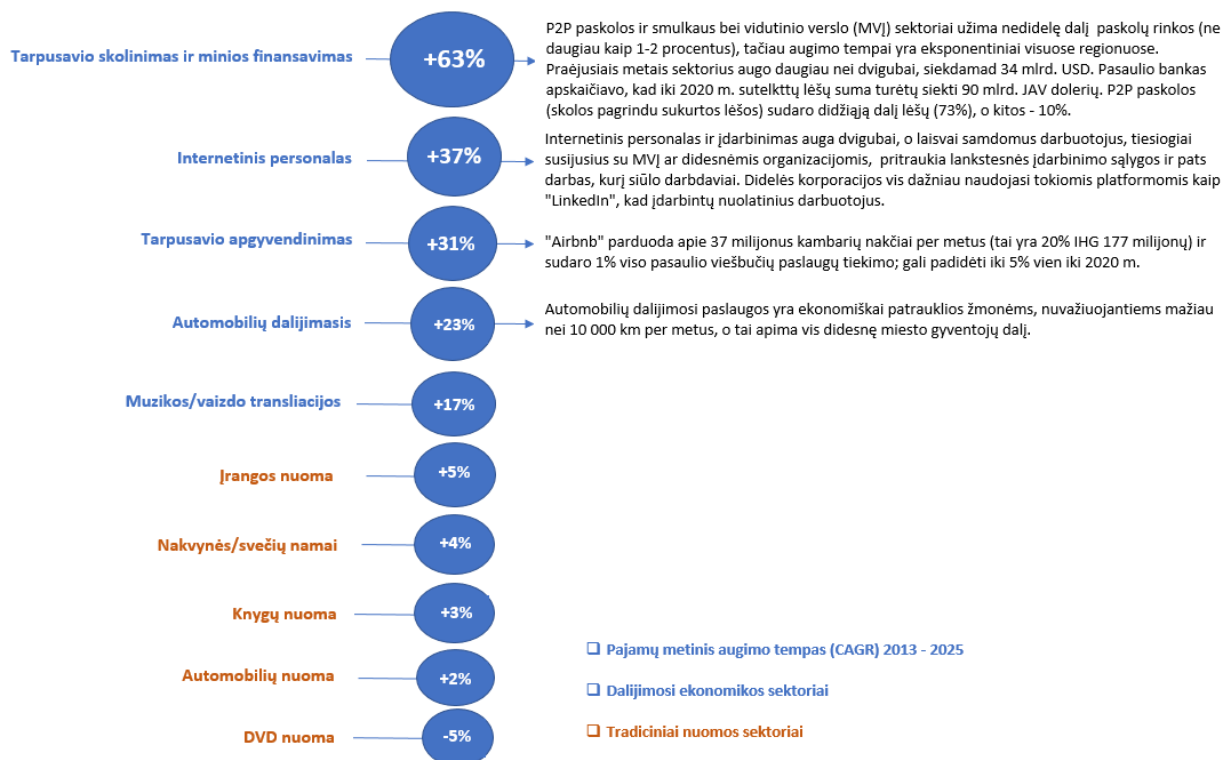
teigiama nuosavybės grąža, nors ir mažesnė nei viešbučių grupė reikalautų toms pačioms investicijoms, tačiau pašalinamos nereikalingos administracinės ir paslaugų teikimo išlaidos. „Uber“ panašiai naudoja internetinę rinką kartu su technologijų pažanga, kad sujungtų savarankiškai dirbančius vairuotojus ir keleivius. Jei rinkos dalyviai pripažintų šias verslo modelio galimybes, jiems būtų lengviau apdaptuoti verslo augimo strategijas (Solange Le Jeune, 2016).

Analizuojant dalijimosi ekonomikos verslo modelius pasaulyje, galima remtis JAV pavyzdžiu ir statistika. Remiantis Solange Le Jeune (2016), galima išskirti keletą su dalijimosi ekonomikos modeliais susijusių faktų:

- **Dalijimosi ekonomikos startuoliai.** 43 dalijimosi ekonomikos startuoliai buvo įvertinti 1 mlrd. JAV dolerių verte, kurių bendra vertė siekė 219 mlrd. JAV dolerių.
- **Dalijimosi ekonomikos kuriamos pajamos.** Pajamų pasiskirstymas iki 2025 m. turėtų siekti 335 mlrd. JAV dolerių (2013 m. – 15 mlrd. JAV dolerių), tai reiškia, kad sudėtinė metinė augimo norma yra daugiau kaip 25 proc.
- **Dalijimosi ekonomikos apgyvendinimo paslaugos („Airbnb“).** Palyginus „Airbnb“, „Hilton“ ir „International Hotel Group“, nustatyta, kad Airbnb yra gavę virš 2 mln. užklausų pasaulyje, 2015 m. pabaigoje buvo 1 mln. „Hilton“ ir „Intercontinental Hotel Group“ atitinkamai yra gavę apie 750 000 ir 700 000 užklausų.
- **Dalijimosi ekonomikos transportavimo paslaugos.** 2015 m. gruodžio mėn. „Uber“ pasiekė 1 mlrd. pervežimų beveik 300 miestų, kuriuose jis veikia ir aptarnavo 8 mln. vartotojų. Kasmėt augant 30%, prie „Uber“ prisideda 50 000 vairuotojų. Per praėjusius metus „Competitor Lyft“ taip pat išaugo apie 700 %.
- **Dalijimosi ekonomikos finansinės paslaugos.** 2011 m. Londone įsteigta pinigų pervedimo paslaugas teikianti įmonė pavadinimu „Transferwise“ vertinama 1 mlrd. JAV dolerių. Generuoja 800 mln. JAV dolerių, kas mėnesį vykdo klientų apsikeitimo sandorius, kurie kainuoja 800 mlrd. JAV dolerių.

Toliau analizuojami dalijimosi ekonomikos modelių augimo veiksniai:

- Ryšių technologijų plitimas ir interneto prieiga leidžia naujiems rinkos dalyviams plėstis ir augti žymiai greičiau nei anksčiau. Interneto naudojimo lygis yra itin aukštas.
- Didesnis komfortas, susijęs su internetine prekyba ir pasitikėjimas internete teikiamomis paslaugomis, praplėtė interneto platformų vartotojų skaičių.
- Didėjantis daugelio darbuotojų noras dirbti savarankiškai, pašalinus didelėms organizacijoms būdingas pridėtinės išlaidas, įtakojo darbuotojų įgūdžių pardavimą tiesiogiai klientui, negu dirbant per įmonę.



2 pav. Dalijimosi ekonomikos gyvavimo ciklas ir sektorių augimo mastai. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Solange Le Jeune (2016).

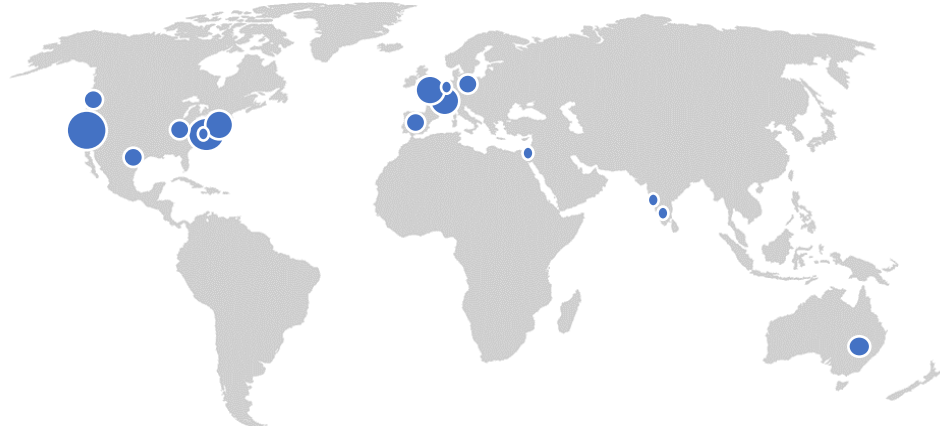
Tuo tarpu rizikos faktoriai, kuriuos sudaro dalijimosi ekonomikos verslo įmonės, generuojančios didelį pelną, taip pat yra svarbūs, ypač tradicinės ekonomikos įmonėms. Per dešimtmetį dalijimosi ekonomikos verslo įmonės „pasisavino“ 10-30% daugelio pramonės šakų pajamų.

2 pav. matyti, kad skirtingų sektorių dalijimosi ekonomikos įmonės pasižymi skirtingais brandos, skverbties ir augimo lygiais, priklausomai nuo rinkos specifikos. Remiantis Solange (2016) ir Robert Vaughan (2016), sparčiausiai augančios yra tarpusavio skolinimosi ir minios finansavimo rinkos, internetinio personalo, apgyvendinimo ir automobilių dalijimosi sektoriai. Galima pastebėti sąsają su dalijimosi ekonomikos verslo sektorių augimo lūkesčiais, kurie matomi 1 pav. Tik šiuo atveju procentiškai augimas didžiausias fiksuojamas tarpusavio skolinimo ir minios finansavimo rinkoje, įvertinus ir gyvavimo ciklą.

Apibendrinus, galima teigti, kad atlikus dalijimosi ekonomikos modelių pasaulyje ir Europoje analizę, nustatyta, kad dalijimosi ekonomikos poveikis jaučiamas daugelyje sektorių, ypač apgyvendinimo, transportavimo ir finansavimo, jaučiamas poveikis tradicinės įmonėms, dalijimosi ekonomika generuoja vis daugiau pajamų. Dominuojančios platformos yra „Airbnb“ ir „Uber“. Didelį potencialą augti turi tarpusavio skolinimosi platformos. Susiduriama su daug rizikos faktorių, tačiau tai normalu, nes dalijimosi ekonomikos veikla yra pakankamai nauja tiek pasaulyje, tiek Europoje.

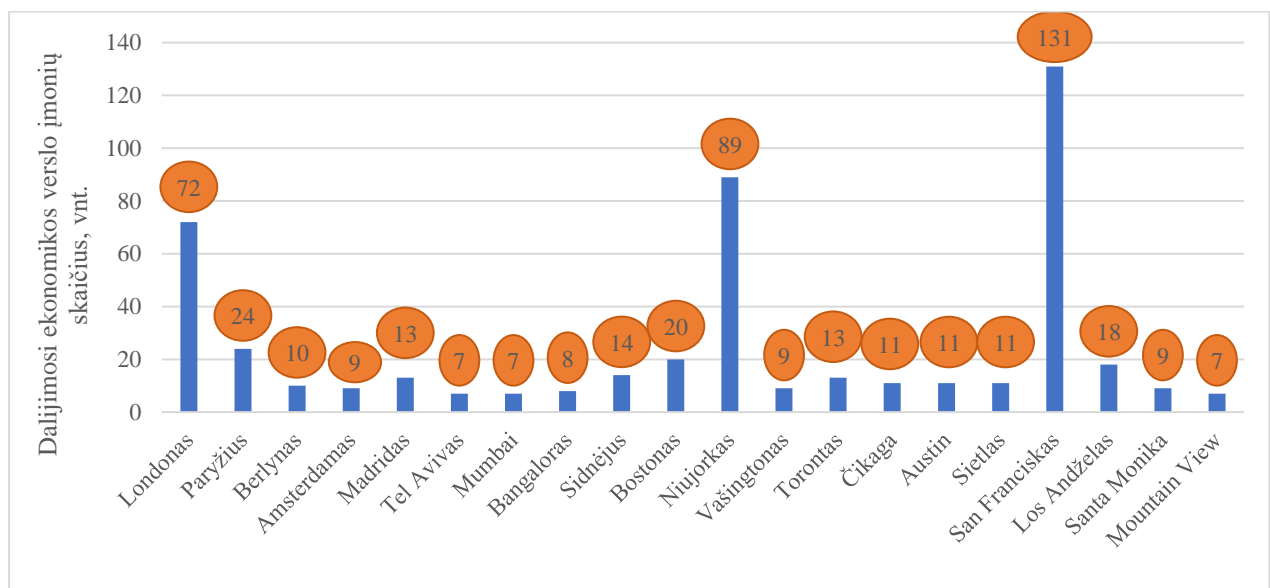
1.2 Dalijimosi ekonomikos rodikliai ir jų vertinimas

Remiantis Diana Farrell, Fiona Greig (2016) tyrimais, vertinami šie dalijimosi ekonomikos rodikliai: dalijimosi ekonomikos įmonių skaičius, įmonių paplitimas, investicijų apimtys pirmaujančiose dalijimosi ekonomikos įmonėse, dalijimosi ekonomikos kuriamos pajamos pagal regionus (2022 m. prognozė).



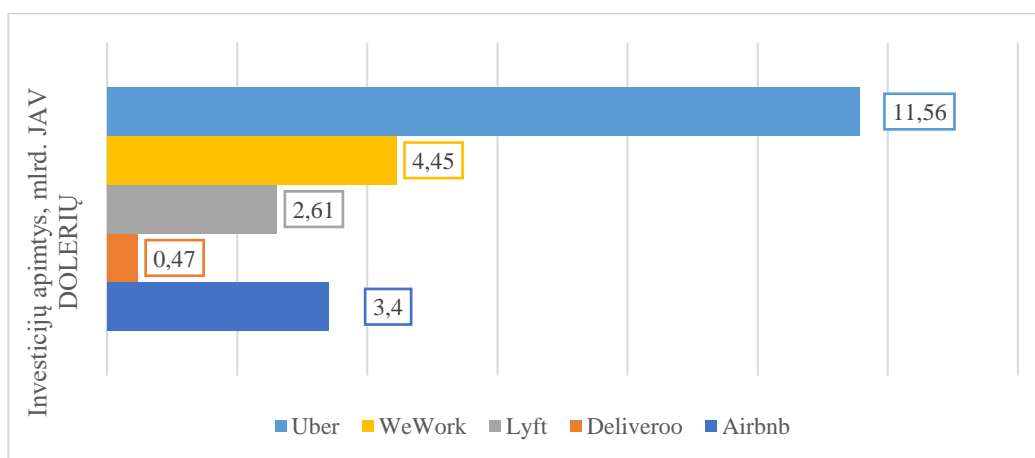
3 pav. Dalijimosi ekonomikos įmonių paplitimo žemėlapis pagal regioną. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Diana Farrell, Fiona Greig (2016).

Remiantis Diana Farrell, Fiona Greig (2016) atliktu tyrimu, kuriuo autorės per trejus metus išanalizavo 260 000 banko sąskaitų, kad tiksliai sužinotų, kiek pelningas yra tokių įmonių, kaip „Uber“ ir „Airbnb“ verslas ir koks gali būti ateities verslo pobūdis visame pasaulyje. Pagal dalijimosi ekonomikos įmonių paplitimą pirmauja Europos ir Šiaurės Amerikos regionai, tokių įmonių jau yra ir Australijoje bei Afrikoje, Azijoje (žr. 3 pav.).



4 pav. Dalijimosi ekonomikos imonių skaičius pagal Europos ir pasaulio miestus. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, Diana Farrell, Fiona Greig (2016).

Įvertinus kuriuose regionuose yra daugiausiai dalijimosi ekonomikos įmonių, autorės Diana Farrell, Fiona Greig (2016) taip pat pateikia konkrečius skaičius, kiek dalijimosi ekonomikos įmonių yra tam tikruose miestuose (žr. 4 pav.). Galima išvelgti tris lyderiaujančius miestus: Londoną, Niujorką ir San Franciską. 2016 m. daugiausiai dalijimosi ekonomikos verslo įmonių užfiksuota San Franciske, jų skaičius siekė 131, antroje vietoje Niujorkas su 89 įmonėmis ir trečioje vietoje Londonas su 72 įmonėmis. Daugiau nei 20 įmonių yra Paryžiuje, panašus skaičius Bostone ir Los Andžele. Galima išskirti tokius miestus, kaip Berlynas, Madridas, Sidnėjus, Torontas, Čikaga, Sietlas, kuriuose dalijimosi ekonomikos verslo įmonių daugiau kaip 10. Įdomus faktas, kad tokių įmonių galima rasti ir Mumbajuje, Bangalore ir Tel Avive. Vadinasi, dalijimosi ekonomikos įmonės pradeda plėstis ir į kitus žemynus, ne tik Europą ir Jungines Amerikos Valstijas.



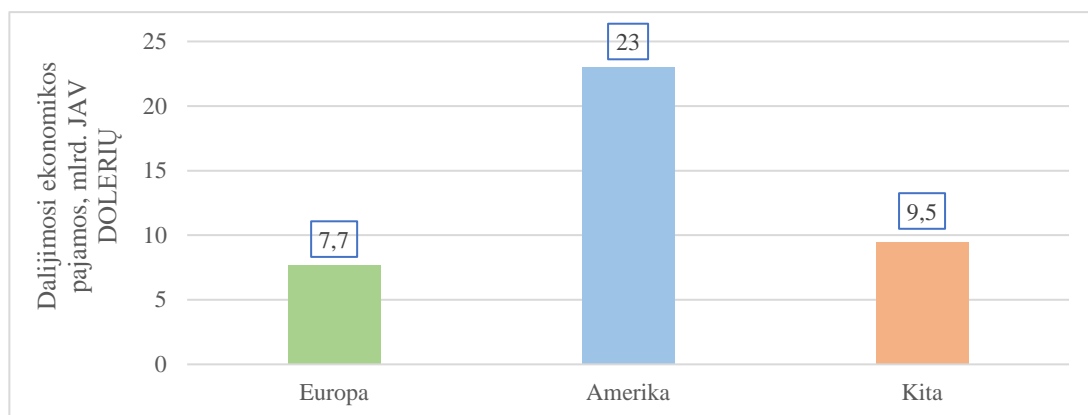
5 pav. Investicijų apimtis pirmaujančiose dalijimosi ekonomikos įmonėse mlrd. JAV dolerių 2017 metais.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Lauren Foye (2017).

Remiantis autoriumi Lauren Foye (2017), investicijų apimtis pirmaujančiose dalijimosi ekonomikos įmonėse bendrai sudaro 22,49 mlrd. JAV dolerių. Pirmauja transportavimo paslaugas teikianti įmonė, gerai žinoma pasaulyje pavadinimu „Uber“, kuri generavo 11,56 mlrd. JAV dolerių investicijų 2017 m., tai yra aukščiausias rezultatas iš analizuojamų pirmaujančių dalijimosi ekonomikos įmonių. Antroje vietoje yra įmonė pavadinimu „WeWork“. Tai amerikietiška kompanija, teikianti bendras darbo vietas, vienijanti technologijų paleidimo bendruomenes, teikianti paslaugas verslininkams, laisvai samdomiems darbuotojams, mažoms ir didelėms įmonėms, jų generuojamos investicijos yra 4,45 mlrd. JAV dolerių. Trečioje vietoje atsiranda „Airbnb“, gerai žinoma visame pasaulyje, apgyvendinimo paslaugas teikianti platforma, kurios investicijos siekia 3,4 mlrd. JAV dolerių. Išskiriamos ir įmonės „Lyft“ – teikia transportavimo paslaugas, generuoja 2,61 mlrd. JAV dolerių investicijų ir „Deliveroo“ – prekių pristatymo įmonė, kurios investicijų apimtis siekia 0,47 mlrd. JAV dolerių (žr. 5 pav.).

Apibendrinus, galima išskirti tris dalijimosi ekonomikos verslo modelių įmonių lyderius: „Uber“, „WeWork“ ir „Airbnb“, kurios įrodo, kad sėkmingas verslo modelio taikymas, gali pritraukti dideles

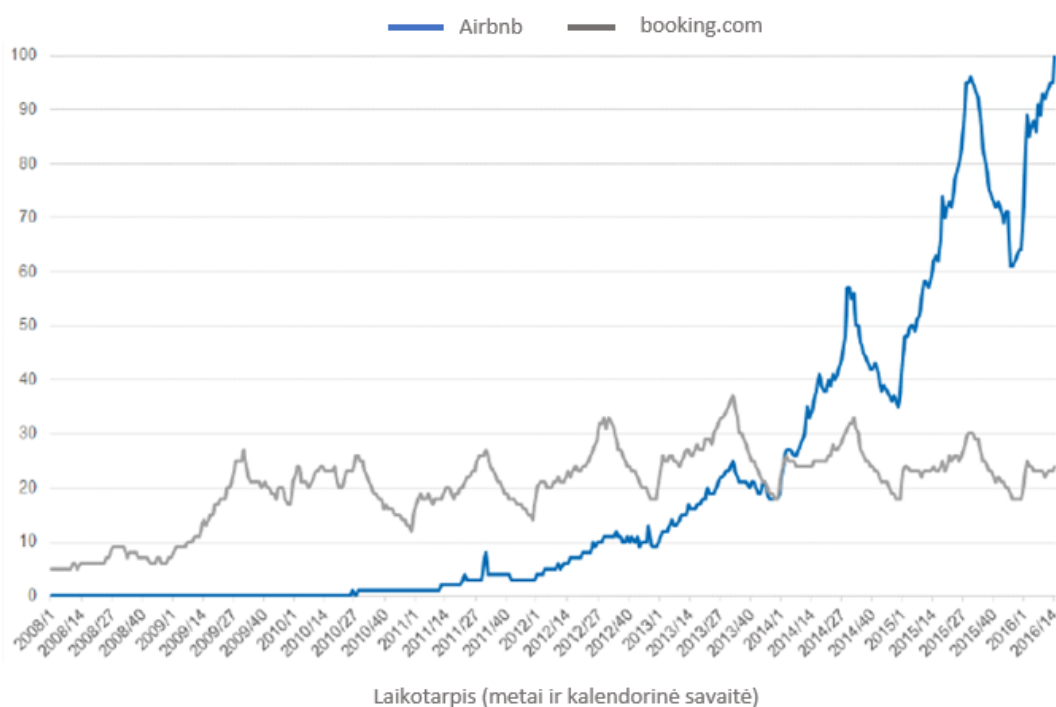
investicijas per gana trumpą laikotarpį, todėl dalijimosi ekonomikos įmonių plėtra yra pastebima visame pasaulyje, kadangi įmonėms lengviau skverbtis, taikant inovacines strategijas, panaudojant technologinius resursus ir taip pritraukiant tiek vartotojus, tiek paslaugų teikėjus į vieną bendrą tarpusavio dalijimosi platformą.



6 pav. Dalijimosi ekonomikos įmonių kuriamų pajamų pagal pagrindinius regionus 2022 m. prognozė.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Lauren Foye (2017).

Prognozuojama, kad 2022 m. dalijimosi ekonomikos įmonių pajamos gali siekti 40,2 mlrd. JAV dolerių apimant visą pasaulį. Konkrečiai daugiausiai pajamų turėtų būti generuojama Amerikos regione 23 mlrd. JAV dolerių, tai yra 57,2 proc. visų pajamų. Europoje, kiek mažiau 7,7 mlrd. JAV dolerių, tai sudaro 19,2 proc. bendrų pajamų, likusiam pasauliui (Afrika, Azija) atitenka 9,5 mlrd. JAV dolerių pajamų, tai yra 23,6 proc. visų pajamų (žr. 6 pav.)







7 pav. „Google“ paieškos užklausų skaičius pasaulyje apie Airbnb ir booking.com, tūkst. vnt. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis European Commission (2016)

7 pav. vaizduojama „Airbnb“ bendradarbiavimo platformos sėkmė (matuojama paieškos užklausomis, tūkst. vnt.) palyginus su užsakymų skaičiumi „booking.com“ platformoje. Nors jų verslo modeliai yra panašūs, tačiau paieškos užklausų skaičiaus skirtumo didėjimas matomas nuo 2013 m. pabaigos, kuomet „Airbnb“ paieška internete stipriai išaugo ir aplenkė paieškos užklausas apie „booking.com“. Tai, kad „Airbnb“ paieškos užklausų skaičius pastaraisiais metais stipriai šoktelėjo, rodo, kur didesnę naudą randa tiek svečiai, tiek šeimininkai, vieni ieškodami vietos apsigyventi, kiti ją suteikdami, tokie rezultatai padeda geriau suvokti dalijimosi ekonomikos apgyvendinimo modelio pranašumus palyginus su tradiciniu apgyvendinimo modeliu (European Commission, 2016).

Išanalizavus ir įvertinus dalijimosi ekonomikos rodiklius nustatyta, kad daugiausiai dalijimosi ekonomikos įmonių yra Šiaurės Amerikoje ir Europoje. Kalbant apie miestus, lyderiauja Londonas, Niujorkas ir San Franciskas. Daugiausiai investicijų sulaukia „Uber“, „WeWork“ ir „Airbnb“. Pajamų kūrimo atžvilgiu pirmauja Amerika, o Europa šiek tiek atsilieka.

1.3 Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas ir problemos Lietuvoje

Dalijimosi ekonomikos verslo modeliai pradėti taikyti Lietuvoje tik prieš keletą metų. Todėl nėra pakankamai ekonominių duomenų, kad būtų galima įvertinti, kiek reikšminga tai buvo Lietuvos ekonomikai. Sektoriai, kuriuose atsiranda dalijimosi ekonomikos verslo modeliai, yra gana skirtingi ir visiškai atskirti. Tai lėmė tiek skirtingas valdžios institucijų požiūris, tiek skirtingas vystymosi tempas (Dominykas Šumskis, 2016).

	Niekada negirdėję apie dalijimosi ekonomikos platformas	Girdėję, bet nesinaudoję	Kartą pasinaudoję platformos paslauga	Kartą nuo karto naudojami platformų paslaugomis (į kelis mėnesius kartą)	Reguliariai naudojami platformų paslaugomis (kiekvieną mėnesį)	Nežino
EU28 	46	35	4	9	4	2
Estija 	32	46	6	10	4	2
Latvija 	50	25	7	8	9	1
Lietuva 	61	29	3	4	3	0

8 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų populiarumas (panaudojimas), apklaustųjų proc. 2016 m.





Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis European commission (2016).

Remiantis atliktu Europos komisijos tyrimu (2016), kurio metu buvo apklausti Europos Sąjungos šalių gyventojai, tarp jų ir Lietuvos, Latvijos ir Estijos, galima nustatyti, kokioje stadijoje yra Lietuva dalijimosi ekonomikos verslo modelių taikymo atžvilgiu, koks populiarumo ir panaudojimo laipsnis, kokie pranašumai bei kokios problemos ir trūkumai vyrauja. Kadangi dalijimosi ekonomikos verslo modeliai pagrįsti internetinių platformų naudojimu, todėl aktualu įvertinti vartotojų požiūrį į šias platformas, pagal tai galima nustatyti ar šalyje palanki aplinka kurtis dalijimosi ekonomikos verslo įmonėms.

8 pav. pavaizduotas dalijimosi ekonomikos platformų populiarumo (panaudojimo) pasiskirstymas procentais tarp apklaustųjų. Skirstymas apima šešias kategorijas:

- Niekada negirdėję apie dalijimosi ekonomikos platformas
- Girdėję, bet nesinaudoję
- Kartą pasinaudoję platformos paslauga
- Kartas nuo karto naudojasi platformų paslaugomis (į kelis mėnesius kartą)
- Reguliariai naudojasi platformų paslaugomis (kiekvieną mėnesį)
- Nežino





61 proc. apklaustųjų lietuvių nurodė, kad net nėra girdėję apie dalijimosi ekonomikos platformas, 29 proc. yra girdėję, bet nesinaudoję, 3 proc. yra kartą pasinaudoję platformos paslauga, 4 proc. naudojasi į kelis mėnesius kartą ir 3 proc. reguliariai naudojasi. Palyginus su EU28, Latvijos ir Estijos rezultatais, Lietuva būtų paskutinėje, ketvirtoje vietoje. Vadinasi Lietuvai dar yra kur tobulėti norint sėkmingai integruoti dalijimosi ekonomiką šalyje ir jos verslo formas.

		Patogesnė prieiga prie paslaugų	Pigiau arba nemokama	Galimybė keistis prekėmis ir paslaugomis nemokant pinigų	Siūlomos naujos, kitokios paslaugos
EU28		41	33	25	24
Estija		61	27	8	20
Latvija		51	41	21	14
Lietuva		37	25	17	17

9 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų pranašumai, apklaustųjų proc. 2016 m. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis European commission (2016).

Svarbu žinoti, kokie dalijimosi ekonomikos verslo modelių pranašumai ir kokių procentu gali būti pastebimi Lietuvoje ir kitose šalyse. Lietuvos atveju 37 proc., apklaustųjų nurodė, kad dalijimosi ekonomikos verslo modelis siūlo patogesnę prieigą prie paslaugų, tai būtų didžiausias pranašumas, toliau nurodyta, kad tai yra pigiau arba gali būti nemokama, taip galvoja 25 proc. apklaustųjų, trečioje vietoje būtų galimybė keistis prekėmis ir paslaugomis nemokant pinigų (17 proc.) ir tai, kad siūlomos naujos, kitokios paslaugos (17 proc.). Apklaustieji kai kuriais atvejais balsavo už kelis galimus variantus, todėl bendra procento suma nesudaro 100 proc. palyginus su kitomis šalimis pirmoje vietoje taip pat yra tai, kad gaunama patogesnė prieiga prie paslaugų, antroje, kad tai pigiau. Panašią poziciją užima galimybė keistis prekėmis ir paslaugomis nemokant pinigų ir tai, kad siūlomos naujos paslaugos (žr. 9 pav.). Išvada tokia, kad esamų dalijimosi ekonomikos teikiamų pranašumų plėtojimas gali lemti dalijimosi

ekonomikos verslo modelių pasisekimą ir plėtrą kiekvienoje šalyje, taip pat ir Lietuvoje, kai vartotojai ir verslo atstovai matys visapusišką naudą.

		Neaišku, kas yra atsakingas, jei kyla problemų	Nepasitiki internetu	Nepasitiki paslaugos teikėju ar pardavėju	Nusivylę, nes paslaugos ir prekės neatitiko lūkesčių	Trūksta informacijos apie teikiamą paslaugą
EU28		41	28	27	27	17
Estija		31	20	27	29	17
Latvija		28	21	26	41	20
Lietuva		17	35	22	25	22

10 pav. Dalijimosi ekonomikos platformų trūkumai ir problemos, apklaustųjų proc. 2016 m. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis European commission (2016).

Be dalijimosi ekonomikos verslo modelių pranašumų, galima pastebėti ir tam tikrus trūkumus, problemas, kurios būtent ir stabdo dalijimosi ekonomikos verslo modelių plėtrą, mažina patrauklumą, apsunkina taikymą ir naudojimą. Pagal atliktą Europos komisijos tyrimą, išskirtos penkios problemos/trūkumai ir procentinis apklaustųjų pasiskirstymas. Lietuvoje didžiausia problema yra tai, kad žmonės nepasitiki internetu (35 proc.). Kita didžioji vartotojų dalis yra nusivylusi, nes paslaugos ir prekės neatitiko lūkesčių (25 proc.). Procentiškai apylygis pasiskirstymas yra tarp tų, kurie nurodė, kad dažnai neaišku, kas bus atsakingas, jei kils tam tikrų problemų (17 proc.), taip pat kiti teisiog nepasitiki paslaugos teikėju ar pardavėju (22 proc.) ir kad trūksta informacijos apie teikiamą paslaugą (22 proc.). Palyginus su EU28, didžiausią susirūpinimą kelia tai, kad dažnai neaišku, kas bus atsakingas, jei kils tam tikrų problemų (41 proc.), tas pats pastebima ir Estijoje (31 proc.), tuo tarpu Latvijoje (41 proc.) didžiausia problema išskiriamas nusivylimas paslaugomis ir prekėmis, kurios neatitiko lūkesčių (žr. 10 pav.).

Apibendrinus, galima teigti, kad Lietuva yra visiškai nauja dalijimosi ekonomikos verslo modelių taikymo rinka, Latvija ir Estija yra daugiau pažengusios šiuo klausimu.

2. DALIJIMOSI EKONOMIKOS TEORINIAI ASPEKTAI: SAMPRATA, MODELIAI, KONKURENCINIAI PRANAŠUMAI

Šiame skyriuje pateikiama ir aprašoma dalijimosi ekonomikos samprata, modeliai, privalumai, trūkumai, iššūkiai, analizuojami dalijimosi ekonomikos modelių efektai, pateikiamas dalijimosi ekonomikos ir tradicinės ekonomikos modelių palyginimas, analizuojami dalijimosi ekonomikos modelių ekonominiai aspektai ir potencialas bei analizuojami dalijimosi ekonomikos konkurencinių pranašumų vertinimo metodai.

2.1 Dalijimosi ekonomikos samprata

Dalijimosi ekonomika yra naujas modelis rinkoje, kuris pastaruoju metu daugiausiai dėmesio sulaukė dėl sparčiai augančių bendrovių „Airbnb“ ir „Uber“ (Schor, 2014). Kai kurie įžanginiai žodžiai apie dalijimosi ekonomiką gali būti paimti iš M. J. Olson ir S. J. Kemp išsamaus dalijimosi ekonomikos tyrimo (Olson ir Kemp, 2015). Daugelis ekspertų teigia, kad ši idėja nėra nauja, bet labiau plečiama esamų bendrovių, sukuriančių naujas rinkas, rinkos modelius ir skatinanti pasitikėjimą bei bendradarbiavimą internete. Šiuo požiūriu, dalijimosi ekonomikos įmonių pirmtakai yra „e-Bay“, „Wikipedia“, „PayPal“, „Facebook“ ir „YouTube“ (EY, 2015). Pagrindiniai dalijimosi ekonomikos šaltiniai pirmiausia yra susiję su internetu: galimybė naudotis debesų saugyklomis ir didelio srauto duomenų analizavimu, socialinės žiniasklaidos priemonėmis ir mobiliais įrenginiais. Tačiau verta paminėti, kad internetas nesukūrė dalijimosi ekonomikos, o greičiau padidino veiklą, kurią žmonės jau seniai praktikavo (pvz., subnuoma, keleivių pervežimas, viešosios bibliotekos ir kt.). Tai paaiškina, kodėl ši sąvoka pasirodė visuomenėje. Kita priežastis, dėl kurios dalijimosi ekonomika sulaukė dėmesio, yra 2008-2009 m. nuosmukis, kai žmonės pradėjo daugiau taupyti ir dauguma prarado savo darbą.

Kalbant apie kitus dalijimosi ekonomikos variklius, galima paminėti, padidėjusį aplinkos apsaugos sąmoningumą, taip pat plačiai paplitusias interneto ir ryšių technologijas (Cohen ir Kietzmann, 2014). Technologijos ir naujovės yra svarbios dalijimosi ekonomikai, nes jos padeda greičiau ir lengviau vykdyti verslą (Posen, 2015).

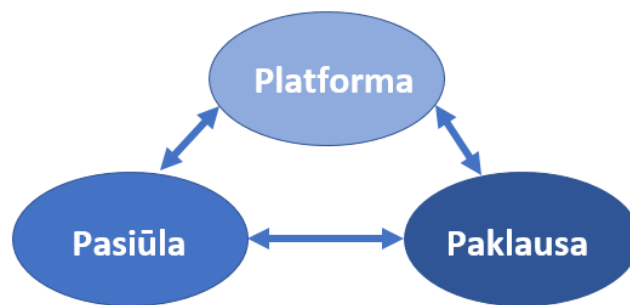
Dalijimosi ekonomika prasidėjo dalijantis nepanaudotais ištekliais tarp individų, tai išsiplėtė iki teikiamų paslaugų ir parduodų prekių modelyje „vartotojas-vartotojui“ (angl. *C2C/P2P*) ir „verslas-vartotojui“ (angl. *B2C*). Tuo pačiu metu dalijimosi ištekliai iš materialiuųjų išsiplėtė iki nematerialiuųjų (Choi ir kt. 2014). Produktų ir paslaugų, kuriais galima dalintis, sąrašas yra begalinis (Posen, 2015).

1 lentelė. Dalijimosi ekonomikos sampratos pagal skirtingus autorius. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis skirtingais autoriais.

Apibrėžimas	Autorius
Dalijimosi ekonomika yra ekonomikos modelis, kur žmonės ir verslas kuria ir dalijasi prekėmis, paslaugomis, vieta ar pinigais vieni su kitais.	Stephen Miller (2016)
Dalijimosi ekonomika yra bendras vartojimas, gautas dalijantis, keičiantis ar nuomojant išteklius, jų nesisavinant.	Choi ir kt. (2014)
Dalijimosi ekonomika yra internetinis ekonominis modelis, grindžiamas produktų ar paslaugų dalijimusi, keitimu, prekyba ar nuoma, suteikiant galimybę naudotis nuosavybės teise.	Botsman (2013)
Dalijimosi ekonomika yra auganti paslaugų teikėjų ir vartotojų ekosistema, laikinai prieigai prie prekių ir paslaugų.	Santana ir Parigi (2015)
Dalijimosi ekonomika yra būdas asmenims sėkmingai dalytis privačiu turtu ir informacija, esant paklausai.	Dyal-Chand (2015)
Dalijimosi ekonomika palengvina nuosavybės, gamybos, bendradarbiavimo, smulkaus verslo veiklą, atgaivina ekonomiką, skatina inovatyvias dalijimosi prekėmis ir paslaugomis galimybes.	H.A. Posen (2015)

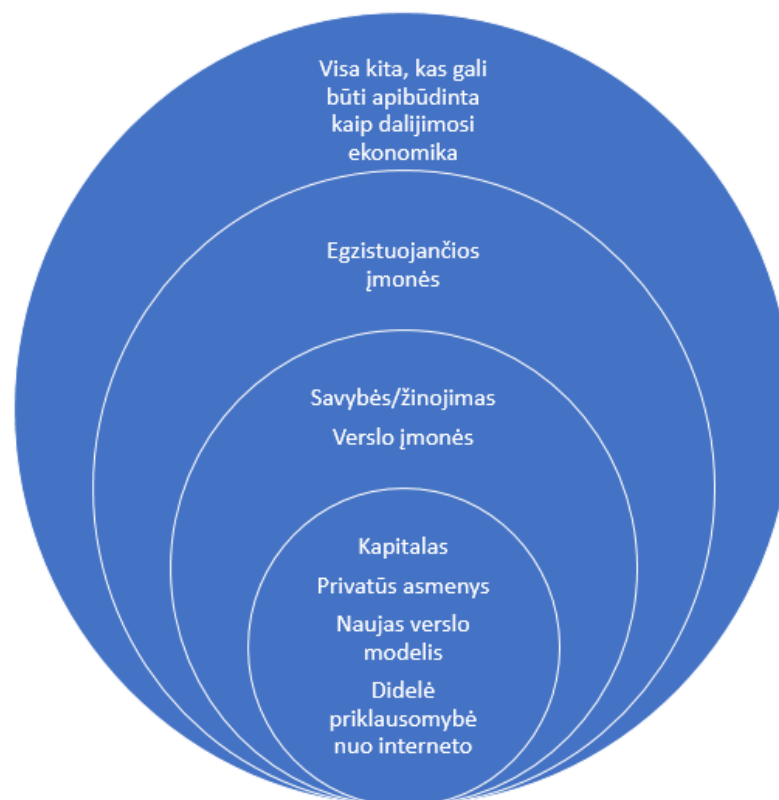
Dalijimosi ekonomika tapo plačiu dalijimosi tinklų ir verslo modelių, pagrįstų pelno siekimu, kategorijos pavadinimu (John Magne Skjelvik, 2017). Dalijimosi ekonomika apibrėžiama gana plačiai, tvirtinama, kad dalijimosi ekonomika yra skaitmeninės platformos, skirtos keistis paslaugomis. Tai apima dvi svarbias charakteristikas. Veikla vyksta visose skaitmeninėse platformose, keičiamasi paslaugomis (o ne prekėmis). Tačiau daugelis paslaugų yra perkamos ir parduodamos per skaitmenines platformas, o dauguma jų net nėra susijusios su dalijimosi ekonomika. Skrydžių bilietus, viešbučių kambarius, viešojo transporto bilietus, taksi ir visą kitą galima įsigyti per skaitmenines platformas. Tiesa sakant, daugelis pramonės šakų šiandien egzistuoja internete, todėl yra galimybė pirkti jų produktus ar paslaugas šiose platformose (John Magne Skjelvik, 2017). Dalijimosi ekonomikos sampratos pagal skirtingus autorius pateiktos 1 lentelėje.

Nėra jokio pakankamai tikslaus apibrėžimo, kuris apimtų visus aspektus, kuriuos norėtų įtraukti dalijimosi veikla užsiimančios įmonės, taip pat vykstančios iniciatyvos, kurias žmonės dažniausiai laiko dalijimosi ekonomikos dalimi. Yra keletas iniciatyvų, kurios gali būti dalijimosi ekonomikos dalimi priklausomai nuo nustatomų ribų, tačiau pagrindinės iniciatyvos yra tos, kurias dauguma žmonių pripažįsta dalijimosi ekonomikos dalimi, pvz., „Airbnb“, „Uber“ ir t.t. Šios įmonės turi tam tikrą charakteristiką: jos yra labai priklausomos nuo skaitmeninės platformos, platforma užtikrina klientų ir paslaugų teikėjų susitikimą, mažina sandorių išlaidas ir padeda geriau panaudoti išteklius. Paslaugos dažnai yra tarpusavyje susijusios, taigi jos yra decentralizuotos, o platformoje veikiančios subjektai gali būti ir gamintojai, ir paslaugų vartotojai. Pasitikėjimą ir kokybę užtikrina reitingų sistemos (John Magne Skjelvik, 2017).



11 pav. Dalijimosi ekonomikos įmonių verslo modelio ratas. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis John Magne Skjelvik (2017).

Naujasis šių dalijimosi ekonomikos įmonių verslo modelis grindžiamas trečiosios šalies modeliu, žr. 11 pav. Dalijimosi ekonomikos įmonės platforma yra tik „tarpininkas“. Paprasčiausiai per internetinę platformą yra palaikomi tarpusavio ryšiai. Ši platforma mažina sandorių išlaidas ir daro anksčiau neveikiančius sandorius, galimus ir pelningus. Dalijimosi ekonomikos platformos neturi nuosavo kapitalo ir tiesiogiai nesiūlo paslaugų, jos tiesiog sujungia didelę dalį nepanaudotų arba nepakankamai naudojamų prekių, laiko ir žinių.



12 pav. Dalijimosi ekonomikos kategorijos. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis John Magne Skjelvik (2017).

Dalijimosi ekonomika leidžia žmonėms nuomotis, o ne įsigyti daiktus, tokius kaip automobiliai, tuo pačiu sudarant galimybę kitiems žmonėms užsidirbti pinigų. Dalijimosi ekonomikos veiklas bendrąja prasme galima padalinti į kelias kategorijas (žr. 12 pav.). Vidiniame rate galima rasti iniciatyvas, kurias dauguma žmonių pripažįsta esančias dalijimosi ekonomikos dalimi. Joms būdingas

naujas verslo modelis, kuris yra labai priklausomas nuo skaitmeninių platformų ir palengvinantis kapitalo pasidalijimą ar nuomą tarp privačių asmenų. Tačiau taip vadinama „iniciatyva“ gali būti tiesiog įmonė („Airbnb“, „Uber“ ir kt.). Jos pripažįstamos kaip dalijimosi ekonomikos dalis.

Antrame, labiausiai vidiniame apskritime supaprastinamos kitos paslaugas, ne kapitalas, o darbas ir įgūdžiai. Pavyzdys yra „WeClean“, įmonė kuri palengvina valymo paslaugas. Šiame rate taip pat įtraukti juridiniai asmenys, įmonės tiek tiekimo, tiek vartojimo pusėse (John Magne Skjelvik, 2017).

Trečiame apskritime yra ilgą laiką egzistuojančios įmonės, naudojančios naujas technologijas ir skaitmenines platformas. Pavyzdžiai būtų, įvairios taksi firmos, automobilių nuomos bendrovės ir kita veikla, kurioje viešasis sektorius yra pagrindinis paslaugų teikimo srityje. Tai apima dviračių dalijimąsi kai kuriuose miestuose (John Magne Skjelvik, 2017).

Ketvirtajame apskritime yra bendrovės, atitinkančios oficialius dalijimosi ekonomikos apibrėžimus, bet nėra dalijimosi ekonomikos dalis. Tai gali būti dėl to, kad juose dominuoja įmonės, turinčios tradicinius verslo modelius, kurios nepriklauso nuo skaitmeninių platformų. Taip pat viešasis transportas, „hotels.com“, įvairūs internetiniai kursai (John Magne Skjelvik, 2017).

Apibendrinus, galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos sąvoka yra pakankamai nauja, tačiau teoriniu požiūriu jau atlikta nemažai tyrimų. Dalijimosi ekonomikos samprata apima paklausus, pasiūlos ir platformų sąveiką, įdarbinant mažiau naudojamus ar nenaudojamus išteklius ir naujausių technologijų naudojimą.

2.2 Dalijimosi ekonomika kaip verslo modelis: savybės, elementai ir išskirtinumas

Dalijimosi ekonomikos ir verslo modelių tematikomis yra atlikta nemažai tyrimų. Įvairūs autoriai pateikia tiek teorines, tiek praktines išvagas susijusias su dalijimosi ekonomika ir jos verslo modeliais. Pavyzdžiui autoriai P. Munoz, B. Cohen (2017) teigia, kad pastaraisiais metais dalijimosi ekonomika sutrikdė tradicinį planavimo, modeliavimo ir verslo strategijų naudojimą. Šis fenomenas plačiai išryškėjo daugelyje sričių, įskaitant verslumą, inovacijas, technologijas ir valdymą. Nepaisant dalijimosi ekonomikos augimo ir susidomėjimo ja, trūksta empirinių tyrimų, susijusių su didėjančia dalijimosi ekonomikos verslo modelių įvairove ir poveikiu verslo augimui, bendruomenėms, tvarumui ir viešajai politikai. Todėl autoriai naudoja lyginamąjį metodą, fs/QCA, norėdami įvertinti dalijimosi ekonomikos verslo modelius.

Remiantis V. Kumar, A. Lahiri (2017) atliktu tyrimu, dalijimosi ekonomikos verslo modelių kuriamos paslaugos labiausiai priimtinos yra „Y kartai“, o kitos kartos vis dar ankstyvajame priėmimo etape. Be to, klientų ir paslaugų teikėjų pokytis yra didelis. Autoriai teigia, kad šis dvipusis klientų – paslaugų teikėjų santykių pagrindas gali padėti įmonėms imtis reikiamų priemonių, kad ilginiui visi proceso dalyviai būtų patenkinti, lojalūs ir verslas būtų pelningas.

Dalijimosi ekonomika, besikeičiantis vartojimo elgesio modelis, grindžiamas produktų pakartotiniu naudojimu, kad būtų panaudoti nenaudojami pajėgumai, yra tiek didelių galimybių, tiek

didelių grėsmių atsirandančioms ir jau veikiančioms įmonėms reiškinys. Šiandien neaišku ar ši ekonomika yra tik trumpalaikė tendencija vartojime, ar galimi realūs pokyčiai dėl prekių prieinamumo, platinimo ir naudojimo. Be to, mažai žinoma, kaip dalijimosi ekonomika veikia esamus verslo modelius. Šie du klausimai yra pagrindinis motyvas, kodėl reikia analizuoti dalijimosi ekonomikos modelius. Nustatyta, kad dalijimosi ekonomikos modelio naudojimas gali sukelti ilgalaikį vartojimo elgsenos perorientavimą, svarstoma, kaip šie pokyčiai gali paveikti įmonių verslo modelius (Wolfgang Kathan, et. al. 2016).

Tae Hyup Roh (2016) apibūdina dalijimosi ekonomikos verslo atvejus, susijusius su socialinėmis įmonėmis, naudojančiomis gamybos, vartojimo ir persikirstymo bendradarbiavimo platformas. Dalijimosi ekonomikos verslo sėkmei stiprią įtaką daro informacinių ir ryšių technologijų panaudojimas, įgyvendinant technologines naujoves. Dalijimosi ekonomikos modelis gali suteikti socialinėms įmonėms galimybes įveikti savo rinkos problemas, nes socialinė vertė gali būti visiškai įtraukta į jų dalijimosi ekonomikos ciklo procesą. Naujų ir aktyvių platformų, bendrai vadinamų „IRT grindžiama dalijimosi ekonomika“, naudojimas gali būti naujas socialinio verslumo modelis. Be to, socialinių įmonių veiklos, galinčios sukurti tiek socialinę, tiek ekonominę vertę, laikomos „dvigubomis apatinėmis“ (angl. *double bottom-line*) organizacijomis, o kitos viešosios organizacijos dažniausiai yra „bendrosios organizacijos“ (angl. *single bottom-line*). Šios išvalgos turi praktinių ir strateginių pasekmių socialinių vertybių kūrimui ir perdavimui (Tae Hyup Roh, 2016).

Autoriai Kristina Derojeda, Diederik Verzijl (2013) nurodo, kad naujiems verslams, ypačingai „*startupam*“ gali būti naudinga dalijimosi ekonomikos tendencija, nes ji suteikia galimybes verstis verslu įvairiose rinkose. Autorių tyrime įmonės rodo, kad dalijimosi ekonomika apima įvairias rinkas. Kadangi naujos dalijimosi ekonomikos įmonės gali pasinaudoti vienu iš didžiausių pasaulio išteklių, tai yra turtu ir įgūdžiais / gebėjimais, kuriuos turi kolegos visame pasaulyje, jie iš karto sugeba konkuruoti su jau įsitvirtinusių pramonės sektoriais, kurie paprastai susiduria su didelėmis patekimo į rinką kliūtimis. Pavyzdžiui, viešbučių pramonė, kuri patiria rimtą konkurenciją su tokiais įmonėmis kaip „Airbnb“. Reikalingas išteklių ir technologijų kiekis tokioms įmonėms, kurių platformose galima teikti paslaugas vieni kitiems, yra santykinai mažas. Dauguma atvejų įmonės įdarbina mažiau nei 20 darbuotojų, o reikalaujami įgūdžiai apima tik gerai parengtus programinės įrangos kūrėjus, programuotojus ir rinkodaros specialistus. Jau yra sukurta svarbiausia tarpusavio verslo modelio išteklių (kolektyvinio investavimo subjektų išteklių) bazė, tačiau nesuderinta galimybė augti naujoms dalijimosi ekonomikos įmonėms.

Dalijimosi ekonomikos ir jos verslo modelių vertė neapsiriboja tik ekonomine nauda, kurią gauna pagrindiniai dalijimosi ekonomikos dalyviai. Kadangi dalijimosi ekonomikos nauda pasireiškia ir per didelio vartojimo ar pajamų nelygybės problemų sprendimus. Siekiama kolektyviai naudoti esamus ir naujus išteklius (Kristina Derojeda, 2013).

2 lentelė. Dalijimosi ekonomikos modelių kategorijos. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Diana Coyle (2016).

Kategorija	Savybės	Pavyzdžiai
Mokymasis	Masinis nemokamo mokymosi užtikrinimas; dalijimasis knygomis, kursų medžiaga.	„Khan Academy“; „Coursera“; „Chegg“; „Futurelearn“
Savivalda	Valdžios institucijų dalijimasis patalpomis; dalijimosi paslaugų teikimo užtikrinimas.	Dviračių dalijimosi schemas; „MuniRent“
Pinigai	Minios finansavimas; „P2P“ skolinimas.	„KickStarter“, „Kiva“, „Zopa“
Prekės	Dalijimasis, skolinimas, keitimasis; „P2P“ prekyba.	„Etsy“, „eBay“, „Craigslist“, „SnapGoods“
Sveikata	Laiko, ekspertų ir resursų dalijimasis.	„MacMillan Team Up“, „Kindly“
Erdvė	Nuoma arba dalijimasis apgyvendinimo patalpomis, darbo vietomis.	„Airbnb“, „LoveHomeSwap“, „ShareDesk“
Maistas	Dalijimasis pertekliniu maistu; „virėjas-vakarienei“ verslo modelis; bendras vartojimas.	„VizEat“, „Feastly“, „Olio“
Viešosios paslaugos	Dalijimasis namų generuojama energija, interneto ryšiu.	„Mosaic“, „Fon“
Transportavimas	Transportavimo paslaugų teikėjų ir vartotojų suvedimas; nuvežimas, turto dalijimasis.	„Uber“, „ZipCar“, „Hailo“
Darbas/profesinės paslaugos	Efektyvus laisvai samdomų darbuotojų ir poreikio derinimas.	„TaskRabbit“, „Freelance.com“, „Fiverr“
Logistika	Vietinis pristatymas, prekių išsiuntimas, bendras sandėliavimas.	„Sharemysorage.com“, „UberRUSH“

Unikalus dalijimosi ekonomikos modelių bruožas yra greitas ir pigesnis paslaugų paklausos ir pasiūlos suderinimas (egzistuojančio darbo, kapitalo ar kito turto). Vykstant didelėms diskusijoms dalijimosi ekonomiką vis papildė naujos rinkos, pavyzdžiui atitinkančios specifinės darbo veiklos pasiūlą ir paklausą, nuo valymo iki perkėlimo į profesines konsultacijas. Kiti pabrėžia, kad tarpusavyje susijusi veikla, pavyzdžiui „P2P“ paskolos ar minios finansavimas, auga, o tai veikia tradicinius paslaugų tiekėjus. Kaip matyti 2 lentelėje dalijimosi ekonomikos verslus galima išskirstyti į kategorijas. Matoma gan daug įvairovės, dalijimosi ekonomika apima mokymosi, savivaldybės, pinigų, prekių, sveikatos, erdvės, maisto, viešąsias, transportavimo, darbo, profesines ir logistikos paslaugas. Kiekviena kategorija išsiskiria savo savybėmis priklausomai nuo verslo krypties, tačiau galima rasti visų kategorijų įmonių pavyzdžius (Diana Coyle, 2016).

3 lentelė. Dalijimosi ekonomikos sektoriai. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Sektoriai	Autoriai
Turizmo ir svetingumo	Guttentag (2015), Ikkala ir Lampinen (2015)
Mobilumo ir logistikos	Cohen ir Kietzmann (2014), Cannon (2014)
Darbo ir paslaugų platformos	Thompson (2015), Fraiberger (2015)
Maisto pramonės sektorius	Hendrickson (2013), Tanz (2014)
Prekių ir įrangos sektorius	Morrissey (2015), Long (2013)
Finansinės paslaugos	Ordanini (2011), Zhang (2014)

Dalijimosi ekonomikos verslo skirstymas pagal sektorius yra vienas lengviausių klasifikavimo metodų, autoriai Kenney, Rouvinen ir Zysman (2015) teigia, kad sektoriai, kurie matyti 3 lentelėje tampa vis mažiau ryškūs dėl skaitmenizacijos ir informacinių technologijų platformų.

Dalijimosi ekonomikos įmonės naudoja modelius, kurie trikdo tradicinę ekonomiką (Weber et. al. 2015). Verslo modelis paaiškina, kaip bendrovė kuria, teikia ir įvertina vertę pateikdama pagrindinius verslo elementus. Be to, galima pastebėti, kad dalijimosi ekonomikos įmonių sėkmė siejama su jų verslo modeliu (-iais) (Dyal-Chand et. al. 2015). Nepaisant to, vis dar nėra bendros dalijimosi ekonomikos verslo modelių tipologijos, yra tik fragmentiški darbai, kurie dažnai pripažįsta dalijimosi ekonomiką kaip vieną verslo modelį (Weber, 2014; Newcombe, 2015).

4 lentelė. Verslo modelių sampratos. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis skirtingais autoriais.

Apibrėžimas	Autorius
Verslo modelis - tai būdas, kuriuo bendrovė stebi savo veiklą, nustatydamą savo verslo tikslą, vietą ir veikimo principą.	Onetti ir kt. (2010)
Verslo modelis yra valdymo veiksmų rezultatas - planuojamas, atsiradęs ar įgyvendintas - apibrėžiant įmonės pasiūlymus kitiems ūkio subjektams, jos veiklos ribas ir pelną iš pasiūlymų bei veiklos logiką.	Shi, Manning (2009).
Verslo modelis atspindi įmonės veiklos ir produkcijos sistemą, ir tokiu būdu atspindi tai, kaip įmonė veikia ir kuria vertę.	Wirtz ir kt. (2010)
Verslo modelis yra konceptualus įrankis, kurį sudaro elementų rinkinys, leidžiantis išreikšti įmonės logiką uždirbant pinigus.	Zarei ir kt. (2011)
Verslo modelis apibūdina pagrindą, kaip organizacija kuria, pateikia ir fiksuoja vertę.	Osterwalder, Pigneur (2010)

Verslo modelio sampratos pagal skirtingus autorius matyti 4 lentelėje. Įprastą verslo modelį sudaro pagrindiniai devyni elementai (Osterwalder, Pigneur, 2010):

Klientų segmentas. Šis elementas apima įvairių tikslinių grupių, kurias įmonė turėtų pasiekti, aprašymą. Tikslinės auditorijos supratimas yra aktualus, nes bendrovės tikslas yra gauti pajamas, tenkinant konkrečius vartotojų poreikius.

Vertės pasiūlymai. Vertės pasiūlymas apima visų produktų ir paslaugų, kurias įmonė siūlo konkrečiai klientų grupei, vaizdavimą. Natūralu, kad ji turi apibūdinti bendrovės pasiūlymo teikiamą naudą, kuri turi neapsiriboti rinkos pasiūlymais.

Kanalai. Šis komponentas vaizduoja įmonės įgyvendinamus būdus, kaip pasiekti savo klientus ir pateikti savo vertingus pasiūlymus. Paprastai tai apima bendravimo, platinimo ir pardavimo kanalus, ir atlieka svarbų vaidmenį kuriant konkrečią vartotojo patirtį.

Ryšiai su klientais. Santykiai su klientais, atrodo, yra ankstesnio elemento dalis, tačiau čia pabrėžiamas santykis, kurį bendrovė sukuria su savo klientais. Ankstesniame bloke tai daugiau apie priemones, kuriomis šie santykiai yra kuriami.

Pajamų srautai. Šis elementas atspindi tikslias operacijas, kurios atneša pinigus, o tai, kurie klientų segmentai, produktai ir paslaugos jų atneša daugiau. Pajamų srautus galima suskirstyti į vienkartinis ir pasikartojančius.

Pagrindiniai ištekliai. Svarbiausi ištekliai turėtų apibūdinti svarbiausią turtą, kuriuo bendrovė disponuoja, dėl ko ir visas verslo modelis yra įmanomas. Ištekliai gali būti skirtingi: fiziniai, finansiniai, intelektualiniai ar žmogiškieji. Pagrindinių išteklių nuosavybės statusas taip pat nėra būtinas. Jie gali būti išnuomoti ar įsigyti iš partnerių.

Pagrindinės veiklos rūšys. Šis komponentas apibūdina pagrindines veiklas, kuriomis siekiama išlaikyti verslą. Pagrindinių veiklų paskirtis - kurti pajamas, pateikiant vertingus pasiūlymus per kanalus ir nustatant konkrečius santykius su atitinkamais klientų segmentais.

Pagrindinės partnerystės. Pagrindinės partnerystės apima visus verslo veikėjus, dalyvaujančius verslo modelyje, pvz., tiekėjai ir partneriai. Bendradarbiavimas su kitais veikėjais yra aktualus, nes jis numato verslo modelio optimizavimą, sumažina riziką ir padeda įsigyti išteklius.

Išlaidų struktūra. Šis verslo modelio elementas akivaizdžiai reaguoja į išlaidas, kurias patiria bendrovė, svarbu apskaičiuoti pajamas ir taip pamatyti, kiek pelningas yra verslas. Konkrečiu dalijimosi ekonomikos įmonės atveju didžioji dalis finansinės informacijos yra paslėpta, taigi šis elementas ir pajamų srautai neturi konkrečių skaičių.

Kalbant apie dalijimosi ekonomikos verslo modelius, autoriai, Olson ir Kemp (2015) siūlo atskirti verslo modelius vien tik vietos/apgyvendinimo srityje. Cohen ir Kietzmann (2014) aptaria verslo modelius mobilum/transporto sektoriuje. Vaughan, Daverio (2016) tyrime galima rasti keletą ištirtų atvejų pagal tam tikrą verslo modelį.

Olson ir Kemp (2015) pateikia verslo modelių apibūdinimą apgyvendinimo sektoriuje. Verslo modelio sąvoka naudojama, apibūdinant ją kaip pajamų modelį arba, kaip įmonės gebėjimą uždirbti iš savo verslo. Autoriai nurodo tris verslo modelius: *pirmojo modelio atveju* kompanijos apmokestina svečius, taikant procentinį mokestį, atsižvelgiant į jų paslaugos naudojimo laiką. Įmonės, kurios naudoja *antrojo tipo* verslo modelį, taip pat apmokestina lankytojus procentiškai nuo užsakymo dydžio. *Trečiojo* verslo modelio atveju svečiai apmokestinami fiksuotu metiniu arba mėnesiniu mokesčiu. Pagal šią kategoriją „AirBnB“ patenka į antrojo tipo apmokestinimo verslo modelį, o kai kurie „WeWork“ (JAV darbo vietos nuomos kompanija) paslaugos patenka į trečiąjį verslo modelį. Olson ir Kemp (2015) pripažįsta, kad tos pačios įmonės skirtingos paslaugos gali priklausyti skirtingiems verslo modeliams.

Cohen ir Kietzmann (2014) aptaria verslo modelius įvairiose mobilumo rinkose, pavyzdžiui, dalijimąsi automobiliais, dviračiais. Jie išskiria verslo modelius pagal skirtingus veikėjus ir pelno / ne pelno siekimo orientaciją. Šis suskirstymas atitinka konkrečią verslo rūšį ir negali būti taikomas bendrai. Vaughan, Daverio (2016) tyrimas apibūdina keletą prieinamumo pagrindu pagrįstų verslo modelių atvejų. Tyrime teigiama, kad visos dalijimosi ekonomikos įmonės naudoja į prieinamumą orientuotus

verslo modelius, skirtus tarpusavio rinkoms, tiesiogiai susiejant dalijimosi ekonomikos sąvoką su verslo modelio tipu. Todėl „Uber“, „AirBnB“ ir „Beepi“ pagal šį apibrėžimą turi tą patį verslo modelį.

Kristina Dervojeda (2013) išskiria vienus iš galimų dalijimosi ekonomikos modelių, kuriuos naudoja skirtingos įmonės. Pirmasis būtų *orientuotas į paklausą* (šį modelį naudoja „Peerby“). Tai reiškia, kad vartotojai, kuriems reikia tam tikros paslaugos, internetinėje platformoje pateikia užklausą. Modelį naudojanti įmonė „Peerby“ savo vartotojų neapmokestina jokių mokesčių už savo modelio naudojimą. Kiekvienai atliekamai transakcijai taikoma draudimo paslauga, taip siekiant apsaugoti skolintoją ir skolininką dėl galimų įsipareigojimų laikymosi problemų. Galimi pajamų šaltiniai gali būti reklaminiai skelbimai platformoje. Modelis remiasi požiūriu, kad dalijimasis daiktais yra pagrįstas paklausa.

Kitas pastebimas dalijimosi ekonomikos modelio tipas yra *orientuotas į pasiūlą* (šį modelį naudoja įmonė „Sorted“). Tai reiškia, kad paslaugų teikėjai nustato savo teikiamų paslaugų valandinį tarifą, atstumą, tarkim kurį jie nori važiuoti, siūlomų paslaugų rūšis ir t.t. Klientai platformoje gali peržiūrėti esamus paslaugų pasiūlymus, rasti, tai, ko jiems reikia. Modelio pajamos yra pagrįstos papildomu mokesčiu (valandiniu tarifu, kurį nurodo platformos steigėjas). Kai klientas nusprendžia pasinaudoti paslauga, jis perveda pinigus bendrovei. Tuomet platformos steigėjas lėšas laiko pas save, kol paslauga bus atlikta. Sėkmingai suteikus paslaugą, gaunami pinigai.

5 lentelė. Dalijimosi ekonomikos modelių veikimo būdų išskirtinumas. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Ecovala (2013).

Modelio veikimo būdas	Aprašymas
1. Paslaugų apmokestinimas	Apmokestinamas sėkmingas paslaugos teikėjo ir gavėjo suvedimas. Mokesčio procentas priklauso nuo rinkos tipo (svyravimas nuo 5 iki 40 proc.) ir paslaugų.
2. Pirmoji paslauga nemokama	Bendrovė siūlo pirmąsias pagrindines paslaugas nemokamai. Tačiau papildomos paslaugos yra apmokestinamos.
3. Išpardavimas	Perkamos panaudotos prekės tiesiogiai iš klientų. Prekės perdirbamos ir perparduodamos aukštesnės vertės.
4. „White Label“	Parduodama vidinė platforma, kurią įmonės gali pritaikyti ir naudoti sau.
5. Pastovi narystė	Bendrovė moka fiksuotą sumą kiekvieną mėnesį, nepriklausomai nuo naudojimo.
6. Narystė plus naudojimas	Nustatomas metinis narystės mokestis, atsižvelgiant į naudojimo dažnumą. Papildomi mokesčiai imami atsižvelgiant į faktinį naudojimą.

Toliau plačiau aptariami 5 lentelėje pateikti dalijimosi ekonomikos modelių veikimo būdų išskirtinimai.

Paslaugų apmokestinimas. „Airbnb“ svečiai už kiekvieną rezervuotą užsakymą apmokestinami nuo 6 iki 12% aptarnavimo mokesčiu, o šeiminkams, kurie priima svečius, taikomas 3% mokestis. „Whipcar“ įpareigoja automobilių savininkus mokėti 15 proc. nuomos kainos, o vairuotojai apmokestinami fiksuotu 3 eurų mokesčiu.

Pirmoji paslauga nemokama. „Netcycler“ teikia nemokamas paslaugas savo vartotojams, tačiau yra papildomos pristatymo išlaidos, kurias reikia susimokėti.

Išpardavimas. „ScotteVest“ reklamuoja perdirbtas prekes, kurias galima įsigyti ir parduoti „eBay“. „Ikea“ pradėjo naudoti antrinę rinką ir dabar skatina panaudotas prekes parduoti, o ne perpirkti iš naujo.

„White Label“. „Zimrid“ parduoda programinę įrangą universitetams ir įmonėms. „Sharetribe“ siūlo kurti keičiamą internetinę paltformą.

Pastovi narystė. „Techshop“ apmokestina narius mėnesiniu mokesčiu už 99 JAV dolerius.

Narystė plius naudojimas. „Villo“ apmokestina metiniu mokesčiu už savo dviračių dalijimosi schemos naudojimą. Už valandines dviračių keliones imamas papildomas mokestis.

Išanalizavus ir įvertinus dalijimosi ekonomikos savybes, elementus ir išskirtinumus, nustatyta, kad dalijimosi ekonomika teikia ne tik ekonominę naudą, bet prisideda ir prie gamtos išsaugojimo, darnios aplinkos kūrimo, efektyvaus išteklių naudojimo. Išskirtinis bruožas tai, kad derinamos paklausos ir pasiūlos sąlygos. Dalijimosi ekonomikos modeliai naudojami vis įvairesniuose sektoriuose.

2.3 Teoriniai dalijimosi ekonomikos modelių aspektai

Šiame skyriuje analizuojami mokslinėje literatūroje pateikiami dalijimosi ekonomikos modelių privalumai, trūkumai ir iššūkiai. Taip pat dalijimosi ekonomikos modelių efektų svarba. Palyginami dalijimosi ir tradicinių modelių ypatumai. Įvertinami dalijimosi ekonominiai aspektai. Analizuojami dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų vertinimo metodai.

2.3.1 Dalijimosi ekonomikos modelių privalumai, trūkumai ir iššūkiai

Analizuojant dalijimosi ekonomiką ir jos verslo modelius svarbu apibrėžti visos dalijimosi veiklos privalumus ir trūkumus, galimus iššūkius. Autorius John Magne Skjelvik (2017) pateikia dalijimosi ekonomikos modelių *privalumus*:

- **Kaina:** dalijimosi ekonomikos paslaugos teikiamos už mažesnę kainą, todėl vartotojai domisi.
- **Kaštai:** dėl teikiamų paslaugų kaštų efektyvumo, vyrauja mažos kainos. Derinama, kad pasiūla atitiktų paklausą tokiais būdais, kurie geriau padeda panaudoti išteklius. Tai reiškia lėšų taupymą, nes verslo subjektams patiems nereikia siūlyti paslaugų.
- **Kokybė:** klientams dauguma dalijimosi ekonomikos paslaugų yra geresnės nei alternatyvių. Paslaugos yra pagrįstos programomis (skaitmeninėmis platformomis), turinčiomis patrauklias funkcijas, pavyzdžiui, reitingą, pasiūlymų apžvalgą, pritaikymą, paprastą mokėjimo sprendimą ir t.t.
- **Kultūra:** kai kuriems klientams svarbu yra dalijimosi ekonomikos poveikis kultūrai, aplinkai. Dalijimosi ekonomika gali sumažinti poveikį aplinkai, mesti iššūkį tradicinėms kompanijoms,

kurios išnaudoja per daug energijos ar teikia nekokybiškas paslaugas, dingsta gamintojų ir vartotojų atskyrimas, kadangi tarsi kuriama bendruomenė, paslaugų teikėjų ir pirkėjų.

- **Sandorio išlaidos:** gerinama ne tik paslaugų kokybė, svarbiausia funkcija yra užtikrinti patogias mokėjimo galimybes bei patogų naudojimąsi programomis, kad būtų sudaryta daugiau sandorių. Galima tikslingai per programėles kontaktuoti su klientais arba tiekėjais. Tai leidžia teikti efektyvias paslaugas, siekiant sumažinti kainą ir užtikrinti aukštą kokybę.
- **Įtaka:** kadangi dalijimosi ekonomika meta iššūkį tradicinei ekonomikai, todėl tradicinės įmonės gali lengviau priimti technologinius ir ekonomiškai efektyvius sprendimus.

Tačiau dalijimosi ekonomikos modeliai gali turėti ir *trūkumų* (John Magne Skjelvik, 2017),

- Neigiamas poveikis toms ekonomikos sritims, kuriose vykdomas verslas.
- Neigiamas poveikis susijęs su tuo, kaip dalijimosi ekonomika atitinka dabartines taisykles ir įstatymus.
- Dalijimosi ekonomika gali turėti neigiamos įtakos:
 - Darbuotojų teisėms.
 - Vartotojų teisėms.
 - Apmokestinimui.
 - Privačiai informacijai/asmeniniams duomenims.
- Daugelis iniciatyvų aiškiai neatitinka dabartinės reguliavimo sistemos.
- Plėtojantis dalijimosi ekonomikos idėjoms ir įmonėms, bendrovės ir įstatymų leidėjai turi spręsti, kokios taisyklės ir koku būdu bus taikomos.

Dalijimosi ekonomikos veiklos iniciatyvos gali pasiūlyti žemos kainos paslaugas. Taip yra dėl to, kad neefektyviai naudojami ar nepanaudoti ištekliai bus įdarbinti. Tačiau taip pat gali būti sutaupomos lėšos, susijusios su nepilnu paslaugų apmokestinimu arba visišku neapmokestinimu, gali būti nesilaikoma taisyklių dėl konkurencijos, teisių ar asmeninės informacijos. Tai, kad sandoriai vykdomi skaitmeninėse platformose, leidžia lengviau apmokestinti ir reguliuoti tradicines įmones.

Atrodo, kad iki šiol daugeliui dalijimosi ekonomikos įmonių taikomos lengvesnės reguliavimo priemonės nei tradicinėms. Pavyzdžiui, lankytojus priimančiuose viešbučiuose turi būti laikomasi daugiau taisyklių nei „Airbnb“ teikiamų paslaugų vietose. Kiekvienos šalies vyriausybės turi spręsti klausimą dėl lygiaverčio taisyklių laikymosi reglamentavimo. Galimas variantas, kad reikės pakeisti esamas taisykles ir pritaikyti prie naujų dalijimosi ekonomikos įmonių. Naujoji konkurencija gali kelti problemų dėl pasenusių taisyklių arba nesąžiningų pranašumų kai kuriose rinkose ir tokiu būdu pradėti naują sveiką konkurenciją (žr. 6 entelę).

6 lentelė. Dalijimosi ekonomikos modelių iššūkiai. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis skirtingais autoriais.

Iššūkis	Apibūdinimas	Autorius
<i>Patikimumas ir identifikavimas</i>	Pasitikėjimas yra pagrindinis dalijimosi ekonomikos komponentas ir reikšmingas visoms tarpusavyje veikiančioms įmonėms.	Woskow (2014)
<i>Vertės kūrimas ekonominiu aspektu</i>	Vertė turi būti kuriama visai šalies ekonomikai, ne atskiroms grupėms.	Wagner ir kt. (2015)
<i>Reglamentavimas</i>	Turi būti aiškiai apibrėžtas visiems verslo subjektams.	ECORL (2016)
<i>Socialinė apsauga</i>	Svarbu darbuotojų socialinis draudimas ir socialinės apsaugos užtikrinimas.	van Welsum (2016)
<i>Rizikų draudimas</i>	Dalijimosi ekonomikos atveju rizikų draudimas nėra iki galo apibrėžtas.	Woskow (2014)
<i>Mokesčių sistema</i>	Dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjai teigia, kad gali būti sunku tiksliai apskaičiuoti, kiek mokesčių jiems reikia sumokėti, uždirbant iš dalijimosi ekonomikos.	Woskow (2014), Gata (2015)
<i>Dalijimosi ekonomikos verslo atstovavimas</i>	Naujos dalijimosi ekonomikos įmonės turi būti tinkamai pristatytos vartotojams ir esantiems rinkos dalyviams.	Woskow (2014)

Plėtojantis dalijimosi ekonomikai, identifikavimas ir įvaizdis internete tampa vis svarbesniu turtu. Žmonės - vartotojai ir darbuotojai - turi pasitikėti tiek naudojama platforma, tiek žmonėmis, su kuriais jie bendrauja. Dalijimosi ekonomikos platformas labai rimtai vertina pasitikėjimą. Daugelis platformų turi reitingų sistemas - pavyzdžiui, „Airbnb“ tiek šeiminkai, tiek svečiai gali viešai vertinti (reitinguoti) vieni kitus. Kai kurios platformos naudoja identifikavimo patvirtinimo įrankius, tikrina svečių asmens dokumentus. Kadangi saugumas yra ypač svarbus, kai kuriose platformose vykdomas patikrinimas dėl nusikalstamumo (Woskow, 2014).

Remiantis Gata (2015) 89 proc. sutinka, kad dalijimosi ekonomika grindžiama pasitikėjimu tarp paslaugų teikėjų ir vartotojų, o 64 proc. vartotojų teigia, kad dalijimosi ekonomikoje tarpusavio reguliavimas yra svarbesnis nei valstybės reguliavimas. Šie rezultatai, kartu su prieš tai išdėstytais argumentais, rodo, kad dalijimosi ekonomika turi būti „pasitikėjimu pagrįsta ekonomika“

Nemokami internetiniai socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“, „Qzone“, teikia papildomos svarbios informacijos apie dalijimosi ekonomikos dalyvius, papildydamos informaciją, kurią teikia specialios internetinės informacinės sistemos. Didesnis pasitikėjimas skatina didesnę dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje, o tai savo ruožtu didina pasitikėjimą, jei nesąžiningos konkurencijos mastai ir neigiamas poveikis bus pakankamai maži (Gata, 2015).

Dalijimosi ekonomikos iniciatyvų daugiausia vykdoma miestuose, kur klientų segmentą sudaro jauni suaugusieji. Dalijimosi ekonomikos verslo modelių plėtra kaimo vietovėse yra labai ribota, nes ten

nepakankamas gyventojų skaičius. Dalijimosi ekonomikos iniciatyvų klientai yra jautrūs kainai. Vyresnio amžiaus žmonės yra laikomi tik potencialia klientų grupe. Būtina identifikuoti dalijimosi ekonomikos potencialą kaimo vietovėse, taip pat vyresniųjų žmonių tarpe bei būtina tobulinti sąlygas, kad tai būtų galima įgyvendinti (Wagner, 2015).

Kalbant apie reglamentavimą vienas iš iššūkių, su kuriuo susiduria dabartiniai reguliuotojai - tai vis dažnesni skirtumai tarp paslaugų teikėjų profesionalų (specialių gamintojų/pardavėjų) ir naujųjų paslaugų teikėjų, kai jie siūlo tas pačias prekes ar paslaugas, tai reiškia, kad jie gali egzistuoti ir konkuruoti tarpusavyje. Atrodo, kad dalijimosi ekonomikos modeliams sunkumus kelia ne tik galiojančios taisyklės, bet pati dalijimosi ekonomika sudaro sudėtingas situacijas dėl reglamentų taikymo srities ir tikslų (Woskow, 2014).

Socialinė apsauga yra dar viena svarbi sritis, į kurią dalijimosi ekonomikos įmonės turi atsižvelgti. Nors šiose dalijimosi ekonomikos bendrovėse dirbantiems darbuotojams yra galimybių įsidarbinti ir gauti pajamų, laikui bėgant jie gali atsidurti nepalankioje padėtyje, nes remiantis dabartine sistema jiems neleidžiama gauti išmokų, sveikatos draudimo, nedarbingumo atostogų, nedarbingumo išmokų. Taip pat tikėtina, kad dėl naujos dalijimosi ekonomikos modelių konkurencijos, tradicinis verslas sustos ir sumažins darbuotojų gaunamas naudas ir apsaugą, kad galėtų sėkmingai konkuruoti (van Welsum, 2016). Daugelio šios ekonomikos dalyvių atsisakymas mokėti socialines įmokas gali pakenkti visam socialinės apsaugos sistemų tinkamam veikimui ir veiksmingumui. Vyriausybėms ir politikos formuotojams svarbu apgalvoti, kaip spręsti šių socialinių dalijimosi ekonomikos aspektų poveikį.

Daugeliui žmonių ir daugeliui veiklos rūšių draudimas yra gyvybiškai svarbus (Woskow, 2014). Tačiau šiuo metu esami draudimo polisai dažnai neapima tų, kurie yra dalijimosi ekonomikos dalis. Pasak Woskow (2014), daugelis dalijimosi ekonomikos platformų bandė išspręsti šią problemą, bendradarbiaudamos su draudikais ir brokeriais, siūlančiais savo draudimo produktus. Nors kai kurie draudimo brokeriai pradėjo teikti pasiūlymus tam tikroms Jungtinėje Karalystėje veikiančioms verslo įmonėms, daugeliui platformų buvo sunku bendradarbiauti su draudikais dėl įvairių priežasčių, įskaitant:

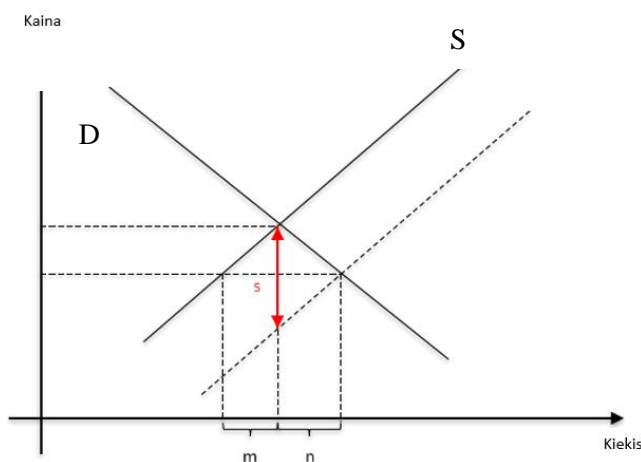
- nepakankamas supratimas apie dalijimosi ekonomikos verslo modelius
- platformos veikia pernelyg mažu mastu, kad draudikams apsimokėtų teikti savo paslaugas
- platformos ne visada turi pakankamai duomenų, kad galėtų tiksliai įvertinti dalijimosi veiklos rizikas

Gata (2015) pabrėžia problemas, kylančias finansų sistemai, mokesčiams, dėl dalijimosi ekonomikos. Kai žmonės dalijasi savo gyvenamaisiais namais, gali būti taikomas modelis „nuomoju kambarį“, kai kurios veiklos gali būti visiškai neapskaitomos. Dalijimosi ekonomika taip pat gali sukelti tam tikrų konkurencijos problemų, nes nepriklausomi rangovai, veikiantys vienoje platformos pusėje, gali naudoti bendrą kainodaros algoritmą. Gali atsirasti nauji reguliavimo ir konkurencijos klausimai, nes dalijimosi ekonomika vystosi ir jos charakteristikos vis geriau suprantamos.

Apibendrinus, galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos modeliai turi privalumų, trūkumų ir iššūkių. Vieni didžiausių privalumų susiję su mažesnėmis ir patrauklesnėmis paslaugų kainomis, kaštų taupymu ir naujausių technologijų naudojimu. Tačiau trūkumai susiję su nepasitikėjimu dalijimosi ekonomikos modeliu ir reguliavimo trūkumu. Tai iššaukia tam tikrus iššūkius, dėl patikimumo, vertės kūrimo, saugumo, apsidraudimo aspektų.

2.3.2 Dalijimosi ekonomikos modelių efektai

Prieš tiriant bendrą dalijimosi ekonomikos modelių poveikį verslui ir tradicinėms pramonės šakoms, naudinga atskirti mažesnių sąnaudų ir aukštesnės kokybės poveikius (John Magne Skjelvik, 2017).



13 pav. Teikiamų paslaugų mažesnių sąnaudų efektas. Šaltinis: sudaryta remiantis John Magne Skjelvik (2017).

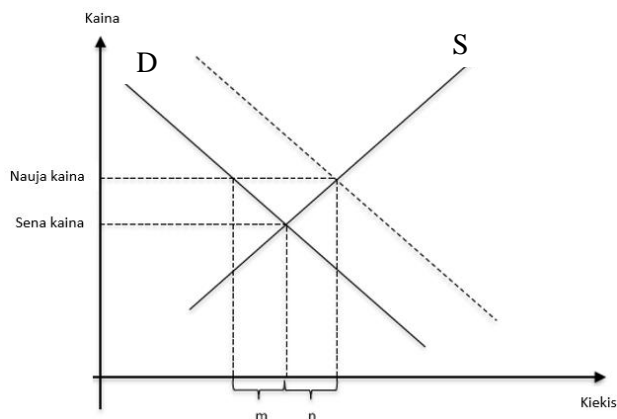
Pirmiausia autoriai tiria mažesnių sąnaudų poveikį. Daroma prielaida, kad paslaugų kokybė yra vienoda visų paslaugų teikėjų, žr. 13 pav. Teigiama, kad dalijimosi ekonomikos modelių paslaugų kokybė yra lygi tradicinių įmonių teikiamų paslaugų kokybei, skirtumas tas, kad dalijimosi ekonomikos teikiamų paslaugų sąnaudos yra mažesnės. Dalijimosi ekonomikos modelių paslaugų kainos apima tiek paslaugos teikėjo, tiek platformos išlaidas, t. y. „Airbnb“ ir kt. platformų. Taip pat yra įtraukta alternatyvi darbo vietos kaina.

Teoriniame šios rinkos modelyje naujasis paslaugų teikėjas, galintis pasiūlyti paslaugą už mažesnę kainą, sukuria tiekimo kreivės pasikeitimą. Pasikeitimas lemia mažesnę kainą ir didesnę sandorių kiekį. Naujasis paslaugų teikėjas užima dalį rinkos dalyvių (m) ir iš dalies generuoja naują veiklą rinkoje (n). Kiek verslo paimama iš kitų ir kiek naujų operacijų atliekama, rodo kreivių nuolydis.

Svarbi šio modelio prognozė yra ta, kad kaina dalijimosi ekonomikos rinkoje mažės. Yra įrodymų, kad tai vyksta rinkose, kuriose dalijimosi ekonomikos iniciatyvos turėjo didelę sėkmę. Pavyzdžiui, tai įvyko daugumoje miestų po to, kai buvo pristatytos „Uber“ ir kitos tokios taksi paslaugas teikiančios platformos: naujoji paslauga sumažino kainą, o dabartiniai operatoriai prarado klientus dėl naujų

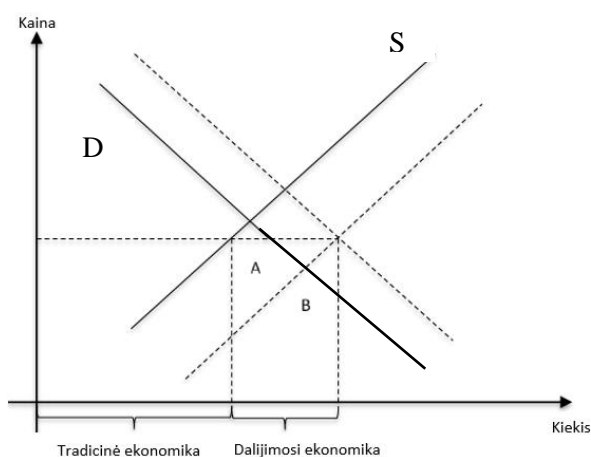
važiavimo paslaugų teikimo. Tuo pačiu metu rinka išaugo, tačiau ir naujų iniciatyvų dalis bendroje rinkoje padidėjo.

Modelis numato santykį tarp kainų mažinimo, apimties padidėjimo ir sąnaudų taupymo. Kaštų taupymas atsiranda, nes naujos paslaugos gali panaudoti nepakankamai naudojamą kapitalą ir žmogiškąjį kapitalą. Produktyvumo augimą atspindi tiekimo kreivės mažėjimas, kuris yra lygus 13 paveiksle nurodytam atstumui.



14 pav. Aukštesnės teikiamų paslaugų kokybės efektas. Šaltinis: sudaryta remiantis John Magne Skjelvik (2017).

Kitas atvejis, kai teikiamų paslaugų kaina yra lygi, bet dalijimosi ekonomikos teikiamų paslaugų kokybė yra didesnė, žr. 14 pav. Šiuo atveju paklausos kreivės pokytis yra teigiamas, nes vartotojai nori mokėti daugiau už paslaugą dėl aukštesnės jos kokybės. Šiuo atveju kaina padidėja atitinkamai parduodamų paslaugų kiekiui. Dalijimosi ekonomika didina rinką (n), taip pat pritraukia dalį senųjų paslaugų teikėjų (m). Noras mokėti pasidalina tarp: vartotojų (kaip padidėjusi nauda) ir gamintojų (padidėjęs pelnas).



15 pav. Žemesnės kainos ir aukštesnės kokybės efektas. Šaltinis: sudaryta remiantis John Magne Skjelvik (2017).

Poveikis kainai rinkoje (esant mažesnėms sąnaudoms ir padidėjusiai kokybei), kompensuoja vienas kitą, todėl kaina nepasikeičia dramatiškai. 15 pav. pateiktame teoriniame pavyzdyje kaina mažėja nežymiai, tačiau kiekis labai padidėja. Tai reiškia, kad kai kurie iš dabartinių paslaugų teikėjų yra priverstinai išstumiami iš rinkos, nes jie negali konkuruoti su naujaisiais alternatyviais paslaugų teikėjais. Dalijimosi ekonomikos pajamos yra lygios $A + B$ sričiai. Turto kūrimas yra lygus A sričiai, tai yra pajamos atėmus išlaidas, B . Mažesnių sąnaudų ir aukštesnės kokybės poveikis kainai ir kiekiui priklauso nuo pasiūlos ir paklausos kreivių nuolydžio.

Apibendrinus dalijimosi ekonomikos modelių efektų analizę, nustatyta, kad mažesnių sąnaudų, aukštesnės kokybės ir žemesnės kainos efektai lemia didesnę dalijimosi ekonomikos modelių teikiamų paslaugų naudojimą ir poreikio atsiradimą.

2.3.3 Dalijimosi ekonomikos ir tradicinių modelių palyginimas

Dalijimosi ekonomikos modelių pagrindinė varomoji jėga yra technologijos. Jų dėka yra lengviau ir pigiau vykdyti ekonominę veiklą, sumažinamos sandorių išlaidos. Taip atsitinka, kai vartotojai ir tiekėjai ieško vieni kitų, tarpusavyje derasi dėl sandorio sąlygų ir tikrina ar siūlomos prekės/paslaugos atitinka tai, kas buvo žadėta. Tai būdinga kiekvienam rinkos sandoriui (Demary, 2016). Prieš dalijimosi ekonomikos atsiradimą sandorio išlaidos galėjo būti didesnės, nes reikėjo tiesioginio kontakto tarp vartotojo ir tiekėjo, todėl kainos ir sąlygos dažnai buvo sudaromos prieš sandorį. Daugelis sandorių visai nebuvo įvykdyti, nes tai buvo tiesiog per brangu, kad būtų įmanoma. Internetas, išmanieji telefonai ir kitos naujos technologijos įveikia šias problemas: ypač sumažėja paieškos ir informacijos išlaidos, palyginus su tradiciniu verslu. 11 lentelėje lyginami tradicinio ir dalijimosi ekonomikos modelių automobilių dalijimosi atvejai.

Technologijos palengvino paslaugų teikimą, kurių buvo neįmanoma vykdyti prieš kelerius metus. Naudojant internetines paltformas ir mobilias technologijas: automobilį užsakyti galima vartotojo mobiliojo telefono programos pagalba, panaudojant GPS funkciją, automobilio durys gali būti atrakintos kortelių skaitytuvu arba taip pat mobilia programėle. Tokiu būdu automobilių dalijimosi verslo modelio lankstumą daugiausia skatina technologijos (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Sandorių išlaidų sumažinimas dalijimosi ekonomikos modelio atveju. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Demary (2016).

	Tradicinis dalijimasis	Dalijimosi ekonomika
Paieškos ir informacijos išlaidos	Rasti pažįstamą, kuris turi automobilį ir nori jį skolinti.	Rasti internetinę platformą, kuri aprūpina automobilių skolinimu gyvenamoje vietovėje. Išsirinkti tiekėją.
Derybų ir sprendimų išlaidos	Konkrečios derybos dėl sandorio kainos ir sąlygų.	Platformos nustatytos kainos ir sąlygų tikrinimas.
Politikos ir vykdymo išlaidos	Mokėjimo metodo ir mokėjimo organizavimas; Derybos su draudimu ir tiekėju nelaimingo atsitikimo atveju.	Mokėjimas per platformą; Nelaimingo įvykio atveju pasikliauti platforma.

Dalijimosi ekonomikos atsiradimas sutampa su pasauline finansų krize. „Google Trends“ rašo, kad pirmą kartą termino „dalijimosi ekonomika“ buvo ieškota 2009 m. Europos šalys, pavyzdžiui, Vokietija, Prancūzija, Italija ar Jungtinė Karalystė, pradėjo naudoti dalijimosi ekonomikos modelio koncepciją anksčiausiai 2013 m. Moksliniai tyrimai, atlikti Europos Komisijos ekspertų grupės, rodo, kad finansų krizės metu buvo prarastas pasitikėjimas tradicinėmis įmonėmis, kaip tik tuo metu, pradėjo kurtis dalijimosi ekonomikos verslo modeliai (Dervojeda, 2013). Pažymėtina, kad dėl pasitikėjimo praradimo viename ekonomikos segmente atsiranda pagrindas plėstis kitiems segmentams, kur pasitikėjimas tampa dar svarbesnis.

8 lentelė. Apgyvandinimo verslo modelio reikalingų resursų ir rezultatų palyginimas tradicinėje ir dalijimosi ekonomikoje. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Demary (2016)

		Tradicinė ekonomika	Dalijimosi ekonomika
Resursai	Kapitalas	Viešbutis: didelės kapitalo išlaidos; pvz., ekonomiško viešbučio išlaikymo išlaidos vienam kambariui yra 87 000 JAV dolerių ("Hotel Online 2015"); įskaitant žemę, statybas, kitas išlaidas (palūkanos, mokesčiai), baldai, įranga, išankstinis atidarymas ir apyvartinis kapitalas, rinkodara	Platforma: didelės sąnaudos pradinei technologinei įrangai, įskaitant serverius; mažos kapitalo išlaidos, susijusios su turtu, žeme ir kt. Priimantysis: nedidelės įrangos išlaidos
Mažesnis kapitalo poreikis dalijimosi ekonomikos atveju			
	Darbas/laikas	Viešbutis: svetainės palaikymas (įskaitant nuotraukas, atnaujinimus); IT tinklalapio palaikymas, administratorių atsakymai į prašymus	Platforma: svetainės sukūrimas (vieną kartą); nuolatinė IT svetainės priežiūra; rinkodara; bendruomenės išlaikymo sąnaudos; nereikia administratoriaus; kapitalo ir darbo sąnaudos pasiskirsto tarp daug naudotojų (ribinės išlaidos beveik lygios nuliui) Priimantysis: profilio sukūrimas (vieną kartą); bendravimas su svečiais; asmeninių daiktų saugojimas
		Svečias: paieškos išlaidos priklauso nuo interneto paieškos ir kelionės tikslo, paskirties, viešbučio lygio, specialių reikalavimų, bendravimo su viešbučiu (rezervavimas)	Svečias: profilio sukūrimas (vieną kartą); paieškos išlaidos; bendravimas su priimančiuoju (šeimininku)
	Kiti resursai	Viešbutis: bendruomenė nėra svarbi; didelis duomenų apdorojimas netaikomas (išskyrus labai didelius viešbučių tinklus)	Platforma: vartotojų / bendruomenių skaičius labai svarbus dėl tinklo efektų; apdorojami dideli duomenys, siekiant pagerinti paieškos algoritmą; pasitikėjimas
Mažesnės darbo jėgos sąnaudos dalijimosi ekonomikos atveju			
Rezultatai		Apgyvandinimo pasiūlymas su dinaminėmis kainų nustatymo galimybėmis Patikimas užsakymas	Labai įvairi ir lanksti apgyvendinimo paslauga; mažos patekimo į rinką kliūtya Mažesnė informacijos asimetrija; mažos sandorio išlaidos; svečiai ir paslaugų teikėjai naudojami tinklo efektu
Efektyvumo privalumai		Labiau patikima; mažesnės pradinės koordinavimo išlaidos tarp viešbučio ir svečio (tačiau didesnė informacijos asimetrija)	Sumažintos sandorio išlaidos (paieška), nepaisant didesnių koordinavimo reikalavimų; rinkos efektyvumas; paskirstymo efektyvumas

Pasak autorės Demary (2016), palyginus tradicinės ir dalijimosi ekonomikos verslo modelius, didesnis efektyvumas, reikalingų resursų, produkcijos kiekio skirtinguose verslo etapuose

konkurenciniai pranašumai pastebimi dalijimosi ekonomikos modelio atveju. Autorė pateikia apgyvendinimo verslo modelio palyginimą tradicinėje ir dalijimosi ekonomikoje (žr. 8 lentelę).

Resursų veiksniai ir pirmojo verslo proceso etapo (prieš apsisistojimą) rezultatai, lyginami tarp tradicinės ir dalijimosi ekonomikos modelių. Dalijimosi ekonomikos apgyvendinimo verslas pasižymi didesniu produkcijos kiekiu ir didesne produkcijos verte bei mažesnėmis sąnaudomis. Platformos išlaikymo sąnaudos yra paskirstytos dideliame naudotojų skaičiui, o viešbutis teikia paslaugas gana nedideliame kiekiui svečių. Vienas iš pagrindinių dalijimosi ekonomikos modelio efektyvumo rodiklių yra informacijos asimetrijos mažinimas, kuris leidžia geriau suderinti paklausą ir pasiūlą ir skatina rinkos efektyvumą (rinkos dalyviai veikia racionaliai remdamiesi ta pačia informacija). Kita pagrindinė efektyvumo padidėjimo priežastis – tai tinklo poveikis, kurį jaučia tiek šeiminkai, tiek svečiai, ir skatina efektyvumo paskirstymą (optimalus prekių paskirstymas pagal pageidavimus) (Demary, 2016).

Informacijos asimetrija reiškia, kad informacijos kiekis ir kokybė nėra vienoda visoms verslo sandorio šalims. Informacijos asimetrija apskritai kainuoja tiek pardavėjams, tiek pirkėjams, viena iš priežasčių yra tai, kad sandorių kainos yra iškraipomos. Kadangi viešbučio paslaugos kokybę sunku įvertinti iš anksto, pavyzdžiui, viešbutis praleidžia informaciją apie tam tikro svečio elgesį. Tai gali sumažinti sandorių kiekį (Cohen, 2015).

Interneto P2P apgyvendinimo platformos mažina tokios informacijos asimetriją įvairiais būdais: šeiminkai turi laikytis gairių, pateikdami informaciją apie apgyvendinimą, tą patį turėtų daryti ir svečiai. Abi pusės įvertina viena kitą po apsisistojimo, tai leidžia kurti tam tikrą įvaizdį platformoje. Tai palengvina tolesnius sandorius ir, galbūt, padaro juos pigesniais, nes mažėja informacijos asimetrija. Ilgainiui ekonomikai tai gali duoti naudos, dėl dviejų pagrindinių priežasčių: pirma, kai naktinių nakvynių skaičius didėja, daugiau žmonių iš šių paslaugų gauna pajamų. Antra, padidėja ir susijusių mokesčių pajamos. Pati dalijimosi ekonomikos platforma skatina mažinti informacijos asimetriją, kad galėtų plėstis. Tik jei vartotojai galės efektyviai bendrauti, platforma galės pasiekti tam tikrą rinkos dydį. Tokios platformos, kaip „Lyft“ leidžia palengvinti pervežimo paslaugos teikimą, atitinkamai parinkti vairuotojus, taip pat lengviau dideliems paslaugų teikėjams, susijusiems su klientų aptarnavimu, pasitikėjimo bei saugumo skatinimu „Airbnb“ atveju (Cohen, 2015).

Paskirstymo efektyvumas reikalauja gaminti tiksliai tiek prekių ir teikti tiksliai tiek paslaugų, kiek reikalauja vartotojų paklausa, kad būtų idealus atitikimas tarp vartotojų užsakyto kiekio ir kokybės, puikiai derinti vartotojų pageidavimus ir gamybą. Dalijimosi ekonomikos platformos atveju informacijos skaidrumas prisideda nuo paskirstymo efektyvumo didinimo. Pavyzdžiui, P2P apgyvendinimo atveju šeiminkas, siūlantis paslaugą, savo butą platformoje, gauna tiesioginius atsiliepimus apie jo suteiktos paslaugos patrauklumą ar trūkumus ir atitinkamai gali reaguoti, tobulinti, ką reikia pakeisti. Jei užsakymų nėra, jis gali pakoreguoti kainą. Jei svečių atsiliepimai teigiami apie suteiktas paslaugas po apsisistojimo, galima pasinaudoti šia informacija, netgi geriau pritaikyti savo

paslaugas pagal klientų pageidavimus ir pateikti informaciją apie numatytus patogumus apgyvendinimo aprašyme.

Taigi, vartotojai gauna naudos iš paskirstymo efektyvumo, nes gali pasirinkti paslaugą, kuri tiksliai atitinka jų pageidavimus. Tai daro ir paslaugą, ir pačią platformą patrauklesne, todėl galima tikėtis daugiau užsakymų. Tai, savo ruožtu, teigiamai veikia ekonomiką dėl teigiamo poveikio darbo rinkai ir mokesčių įplaukoms. Bendradarbiavimo platformų nauda vartotojams ir paslaugų teikėjams didėja atsižvelgiant į platformos dydį, t. y. naudotojų skaičių. Plataus masto platformos siūlo daugiau įvairių pasirinkimų, todėl gali geriau tenkinti vartotojų pageidavimus nei mažesnės platformos. Tuo pat metu jie yra patrauklesni paslaugų teikėjams, o tai savaiame sustiprina paskirstymo efektyvumą. Ypač išskirtinį efektyvumą galima pasiekti lengviau, jei platformos naudotojų skaičius yra didelis. Dalijimosi ekonomikos platformų įvaizdžio kūrimo mechanizmai efektyviau sumažina informacijos asimetriją, jei platformos veikia dideliu mastu. Kuo daugiau naudotojų prisideda prie šių mechanizmų, tuo mažesnės yra neatitikimų pasekmės, tuo geriau paslauga atitinka tikrąją kokybę.

Palyginus dalijimosi ekonomikos ir tradicinio verslo modelius, nustatyta, kad dalijimosi ekonomikos modeliai pasižymi mažesniu kapitalo poreikiu bei mažesnėmis darbo jėgos sąnaudomis, efektyvesniu išteklių panaudojimu. Po truputį atsiranda vis didesnis pasitikėjimas dalijimosi ekonomikos modeliais.

2.3.4 Dalijimosi ekonomikos modelių ekonominiai aspektai ir potencialas

Dalijimosi ekonomikos verslo modeliai pasižymi tam tikrais ekonominiais aspektais, svarbu suprasti jų potencialą bei ateities galimybes. Autorė Zvolska (2015) pateikia keturis pagrindinius ekonominius teiginius apie dalijimosi ekonomikos modelius ir išvalgas dėl potencialo.

Pirmiausia kalbama apie tai, kad ***dalijimosi ekonomika sukuria naujas ekonomines galimybes***, kadangi ir žmonės, ir įmonės gali įdarbinti savo nenaudojamą turtą ir iš to patys užsidirbti.

Dalijimosi ekonomikos apibrėžime teigiama, kad dalijimosi ekonomika leidžia asmenims ir grupėms užsidirbti pinigų iš nepakankamai naudojamo turto (Vaughan, 2016). Tačiau iš šio apibrėžimo neaišku, kas būtent uždirba pinigus, ar žmonės, kurie naudoja platformas ar platformų nariai. Taip pat nėra aišku, kas yra individai ir grupės. Autorius Geron (2013) atkreipia dėmesį į konkrečius atvejus, kai žmonės gauna ekonominį pelną iš labai skirtingų dalijimosi platformų, siūlydami tam tikrus produktus ir paslaugas, pavyzdžiui, „Airbnb“ butus, vežimo paslaugas „Lyft“, ekskursijas po miestą „Vayable“, drabužius „Poshmark“, automobilius „Relay Rides“ ir dviračius „Liquid“. Dalijimosi ekonomikos apgyvendinimo sektoriuje, tiek asmenys, tiek tam tikros grupės gauna pelną, gali turėti nuolatinių klientų, kurie nuomoja kambarius, taip pat galima rasti ir nekilnojamojo turto bendrovių. Anksčiau ne pelno siekiančios organizacijos, tokios kaip „Couchsurfing“ tapo pelno siekiančia įmone, tačiau tie, kurie naudojami šia platforma, negali gauti jokio piniginio pelno. Tas pats pasakytina apie „LeftoverSwap“. Be to, kai kurios platformos yra visiškai nepelningos, pavyzdžiui, būsto paskirstymo

iniciatyva „Be Welcome“. Taigi, yra platformų, kurios savo nariams neleidžia gauti jokio piniginio pelno. Schor (2014) savo esėje apie dalijimosi ekonomiką siūlo gilesnes įžvalgas pelno siekiančiose ir pelno nesiekiančiose organizacijose. Ji atkreipia dėmesį į tai, kad nors kai kurios pelno siekiančios P2P organizacijos veikia „blogai“, jos gali paskatinti „tikrąjį dalijimąsi“, o ne vien tik piniginius tikslus. Nepriklausomai nuo to, ar platforma yra pelno siekianti ar nesiekianti, ilgalaikis poveikis yra nustatomas betkokių atveju. Ir atvirkščiai, didžiosios pelno siekiančios įmonės turi daugiau pajėgumų savo naudotojams leisti generuoti piniginių pelną.

Botsman (2010) pažymi, kad P2P nuomos pagrindas yra – „turtas, kurio jūs visą laiką nenaudojate ir jo apmokestinimas, kad juo naudotųsi kiti“ (108 p.), tiesiogiai susijęs su finansiniu pelnu. Tačiau paslaugų spektras yra platus, o dalijimosi platformos siūlo viską: nuo miegojimo ant sofos nemokamai iki nuomojamos privačios patalpos savininko namuose, didesnėms pelno siekiančioms platformoms, kurios specializuojasi viso namo nuomoje. „Airbnb“ teigimu, dalijimosi ekonomika atsirado dėl pasaulinės recesijos, nes žmonės prarado darbo vietas ir ieškojo būdų, kaip užsidirbti pinigų. Tada žmonės suprato, kad užsidirbti gali tiesiog išnuomodami kambarį savo namuose (Temperton, 2014). Tačiau platformose, kuriose tariamai siūlomos kambarių nuomos paslaugos, dažnai pateikiami visi namai ir komercinės paskirties objektai. Dažnai pasitaiko, kad tai nėra tik tie asmenys, kurie naudojami platformomis, pagal nustatytas dalijimosi ekonomikos sąlygas. Slee (2013) pažymi, kad nors „Airbnb“ teigia, kad jų paslaugų teikėjai daugiausia yra žmonės, nuomojantys kambarį savo gyvenamajame name, tačiau apie pusę „Airbnb“ pajamų sudaro asmenys, kurie nuomoja daugiau nei vieną gyvenamąją patalpą. Reikia atlikti papildomus tyrimus, siekiant išsiaiškinti, kurios platformos siūlo paslaugas tikrai nepakankamai panaudoto turto ir kuriose galima rasti tų pačių asmenų nekilnojamojo turto keletą pasiūlymų.

Dalijimosi ekonomika kuria naujas darbo vietas. Pasak Sundararajan (2014) ir Troncoso (2014), dalijimosi ekonomika gali prisidėti prie ekonomikos augimo, nes sukuria naujas darbo vietas. Tačiau daug diskutuojama apie sukurtų darbo vietų rūšis ir kokybę (Schor, 2014).

- ❖ Apgyvendinimo segmento sukurtos **darbo vietos yra tiesioginės** - žmonės, dirbantys platformose pagal darbo sutartis;
- ❖ **Netiesioginės darbo vietos**, t. y. žmonės, kurie yra platformų nariai, vadinamosios „mikroįmonės“. Šalis gali tapti mikroįmonių tauta, nes žmonių veikla įdarbinti turimą turtą, generuoja pelną (Woskow, 2014).

Šalutiniai dalijimosi ekonomikos kuriamų darbo vietų poveikiai:

- ❖ „Feastly“ platforma, kur virėjai organizuoja mokamas vakarienes žmonėms jų apylinkėse, gauna papildomų pajamų visam savo virtuvės verslui. Kita vertus, 90% jų gauna tik papildomas pajamas, o ne atlygį už visą darbo dieną (Schor, 2014).

- ❖ „Airbnb“ svetainė, kurioje nurodoma, kiek namų savininkai galėtų uždirbti, išnuomojant visą savo gyvenamąją vietą ar kambarį. Malmėje, Švedijoje, privačios patalpos nuoma per „Airbnb“ gali sudaryti iki 6061 SEK uždarbį per mėnesį, atitinkantį 640 eurų. Tačiau vidutinis darbo užmokestis Švedijoje sudaro 31400 SEK, arba 2014 m. maždaug 3300 EUR (Medlingsinstitutet, 2014).
- ❖ Pelnas, gautas iš kambario nuomos dalijimosi platformoje, nepakeičia darbo pilnu etatu.
- ❖ „Airbnb“ yra vienintelė būsto dalijimosi platforma, kuri paskelbė savo poveikį vietos bendruomenėms. Organizacija teigia, kad palaikė 950 darbo vietų išoriniuose Niujorko rajonuose (Zvolska, 2015). Atitinkamai, apskaičiuota, kad beveik pusė visų jų paslaugų teikėjų (butų savininkų, kurie nuomoja savo patalpas) uždirbtas pajamas, panaudoja namų ūkio išlaidoms sumokėti, tokioms kaip nuoma. Įdomu tai, kad daugiau nei pusė visų platformos naudotojų teigia, kad „Airbnb“ padeda jiems turėti savo būstą. Be to, 52% visų paslaugų teikėjų pajamos yra mažos arba vidutinės.
- ❖ Dalijimosi ekonomikos veikla suteikia papildomas pajamas, tačiau nėra jokių apgyvendinimo platformų, kuriose siūlomos apmokamos atostogos, sveikatos ir socialinis draudimas, ir kitos darbo išmokos, būdingos dieninio darbo vietai.
- ❖ Transportavimo dalijimosi įmonė „Uber“ yra kaltinama darbuotojų teisių pažeidimu, vadinant vairuotojus „partneriais“, o ne darbuotojais, taip išvengiant darbo užmokesčio mokėjimo darbuotojams.
- ❖ „Uber“ vairuotojams nėra siūlomos apmokamos atostogos ar išmokos nedarbo atveju, organizacija nežiūri nei sveikatos nei saugos problemų (Zvolska, 2015). Tačiau reikia pažymėti, kad ši problema yra skirtinga priklausomai nuo kiekvieno dalijimosi ekonomikos modelio segmento.
- ❖ Kritikuojamos darbo vietų dalijimosi ir judumo platformos, keičiančios tradicines darbo vietas (Zvolska, 2015).

Acemoglu (2011) tyrimas rodo, kad ekonomikoje, kurioje nėra minimalaus darbo užmokesčio standartų, sukurtų taisyklių ir bedarbio pašalpų, vyrauja mažas darbo užmokestis arba vadinamosios „blogos“ darbo vietos. Jei žmonės pradės priimti žemos kvalifikacijos darbo vietas dėl darbo pasirinkimo trūkumo, tai turės neigiamą įtaką gerų darbo vietų kūrimui (Acemoglu, 2011).

Taigi galima teigti, kad jei žmonės naudojami dalijimosi platformomis, kad gautų vienintele pajamas, o ne papildomas, tikėtina, kad bendras darbo vietų skaičių sumažės bei pasikeis darbo vietos standartai. Tačiau neaišku ar būsto pasidalijimas turi tokį poveikį ekonomikai. Iki šiol nebuvo išnagrinėtas dalijimosi platformų noras siūlyti bedarbio išmokas arba garantuoti minimalų darbo užmokestį jų paslaugų teikėjams.

Dalijimosi ekonomikos platformų atveju, ***tie, kurie naudojami platformos siūlomomis paslaugomis, turėtų vadovautis teiginiu: „duoti, kad gauti“***. Teigiama, kad jei visi pasieks neribotą prieigą prie išteklių, ištekliai bus išseikvoti. Botsman (2010) teigia, kad paslaugų ištekliai ir kokybė yra tiesiogiai proporcingi vartotojų skaičiui, nes kiekvienas vartotojas sukuria vertę kam nors kitam - tai vadinama „tinklo efektu“. Autoriai naudoja „Landshare“, „Airbnb“ ir dviračių dalijimosi pavyzdžius, siekiant paaiškinti tinklo efektą. Ankstesnių dviejų platformų pajėgumus riboja žemės savininkai ir šeimininkai, todėl jų negalima viršyti, bet dviračių dalijimosi tinklai yra laisvo judėjimo ir visos dviračių dalijimosi iniciatyvos griežtai įvertinamos, siekiant apsaugoti dviračius nuo piktnaudžiavimo ir vagysčių. Tai rodo bendrų problemų įtaką dalijimosi pramonei. Iš tikrųjų, P2P platformose vartotojai labiau linkę veikti individualiai, o ne kolektyviai. Tai taip pat susiję su lengvai gaunama internetine tapatybe, pagrindinio reguliavimo nebuvimu arba neatsekamu elgesiu (Feldman ir Chuang, 2005). Feldman ir Chuang (2005) siūlo keletą galimybių išvengti nemokėjimo problemų P2P platformose. Pirma, jei dosnumas išlieka žemiau tam tikros ribos, dalijimosi sistema žlugs dėl didelio nemokumo skaičiaus. Tačiau, jei sistema gali pasiekti aukštą dosnumo lygį, ji išliks. Apgyvandinimo paskirstymo platformose tai reiškia, kad norint apgyvendinti svečius turi būti pakankamai paslaugų teikėjų. Antra, piniginės mokėjimo schemas, kuriose vartotojai mokės už prieigą, sumažins nemokamų paslaugų norinčių asmenų kiekį. Trečia, abipusiškumo principai - tokios schemas gali būti pagrįstos tiesiogiai (tarp vartotojo A ir vartotojo B) arba netiesioginiu abipusiškumu (remiantis sąveika su kitais vartotojais). Reikia daugiau mokslinių tyrimų siekiant išsiaiškinti, kaip dalijimosi ekonomikos platformos sprendžia kylančias problemas ir kaip skatina gerovę tarp vartotojų.

Dalijimosi ekonomika egzistuoja teisiniame vakuume, tačiau ***platformoms netaikomos licencijavimo, apribojimų, sveikatos ar saugumo taisyklės*** (Zvolska, 2015). Dalijimosi ekonomika buvo kritikuojama už tai, kad nesilaikė teisės normų (Chang, 2014). Apgyvandinimo dalijimosi segmente vyrauja nelygybė dėl nevienodo požiūrio, susijusio su darbdavio ir darbuotojo santykiais; apribojimų įstatymais; pajamų mokesčiu; turizmo (miesto) mokesčiu; ir reguliavimo įstatymais. Dalijimosi ekonomika kartais netgi vadinama „paslėpta ekonomika“. 2012 ir 2013 m. prarastos mokesstinės pajamos siekė 5,9 mlrd. svarų (Houlder, 2015). Tai dažniausiai pastebima dėl didesnių dalijimosi platformų pelno, dėl kurių kreiptasi į žiniasklaidą dėl teisinių pažeidimų. Vadinasi, yra reikalinga apibrėžti teises taisykles, kas yra atsakingi už jų laikymąsi ir ar jos turėtų būti taikomos didelėms platformoms, siekiančioms pelno, taip pat mažoms ne pelno siekiančioms organizacijoms (Zvolska, 2015).

Išanalizavus dalijimosi modelių ekonominius aspektus ir potencialą nustatyta, kad kuriamos naujos ekonominės galimybės ir darbo vietos, tačiau visa tai turi tam tikrų šalutinių efektų. Iš dalijimosi ekonomikos galima nesunkiai užsidirbti, tačiau kol kas dažniausiu atveju tai yra tik papildomos pajamos,

nors ateityje tikimasi, kad iš dalijimosi ekonomikos pajamų bus galima pragyventi, kad tai atitiks darbą pilnu etatu. Svarbu tai, kad ekonominę naudą gauna tiek paslaugų teikėjai, tiek vartotojai.

2.3.5 Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų vertinimo metodai

Konkurenciniai pranašumai egzistuoja tada, kai įmonės gali teikti tokias pačias paslaugas kaip ir konkurentai, tačiau mažesnėmis kainomis (sąnaudų pranašumas) arba, kai gali teikti naudą, viršijančią konkurentų produktų pranašumus (diferencijavimo pranašumas). Konkurencinių pranašumų teorija nurodo, kad valstybės ir įmonės turėtų vykdyti politiką, kuria būtų kuriamos aukštos kokybės prekės, kurios būtų parduodamos aukšta kaina rinkoje (Wang et. al., 2011). Autorius Ranko et. al. (2008) teigia, kad konkurenciniai pranašumai yra reikalingi siekiant kuo geriau patenkinti klientų poreikius, svarbu vadovautis reikalavimais, kad būtų užtikrintas efektyvus prekių vartotojams pristatymo organizavimas, kuo didesnis naujausių technologijų taikymas, visa tai turi būti įgyvendinama kiek įmanoma mažesnėmis prekių ar paslaugų teikimo sąnaudomis. Wang (2011) nurodo, kad ištekliai, kurie tuo pačiu metu yra menki ir vertingi, gali sukurti konkurencinį pranašumą, ir jei šiuos išteklius sunku dubliuoti, pakeisti kitais ar pristatyti, jie gali išlaikyti konkurencinius pranašumus. Konkurenciniai pranašumai atsiranda, kai organizacija įgyja ar sukuria tam tikrą verslo modelį, kuris leidžia jai konkuruoti. Šie požymiai gali apimti prieigą prie gamtinių išteklių, arba prieigą prie aukštos kvalifikacijos ir kvalifikuotų personalo žmogiškųjų išteklių.

Dalijimosi ekonomikos modelio atveju prie konkurencinių pranašumų prisideda tai, kad galima panaudoti („įdarbinti“) išteklius, kurie iki šiol nebuvo naudojami, taip ne tik sutaupyti sąnaudas, tačiau padidinti ir išteklių naudojimo efektyvumą. Naudojamos naujausios technologijos leidžia greičiau ir lengviau atlikti įvairias operacijas, susijusias su prekių/paslaugų teikimu ir vartotojų bei paslaugų teikėjų interesų užtikrinimu.

Skirtingi autoriai išskiria įvairius veiksnius, kurie turi įtakos dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams bei padeda identifikuoti pačius dalijimosi ekonomikos konkurencinius pranašumus. Pavyzdžiui autorė Derojeda (2013) išskiria šiuos dalijimosi ekonomikos modelio konkurenciniams pranašumams įtaką darančius veiksnius: finansavimo šaltinių prieinamumas, internetinių platformų-tarpininkų naudojimas, vartotojų ir paslaugų teikėjų koordinavimas, komunikacijos infrastruktūra, lengva prieiga prie prekių/paslaugų per platformas, išmaniųjų telefonų naudojimo augimas, socialinių tinklų plėtra, paslaugų teikėjų skaičius, naujų prekių/paslaugų pristatymas rinkai, paslaugų teikėjų ir vartotojų tiesioginis bendravimas, paslaugų teikėjų pasiekiamumas per platformas, vartotojų pasiekiamumas per platformas, technologijų naudojimas. Taip pat išskiriami veiksniai: apsirūpinimas ištekliais, paslaugų/prekių teikėjų produkcijos kokybė, interneto prieiga, prekės ženklo kūrimas, kainos strategija, konkurencinė strategija, marketingo naudojimas ir vizijos, strategijos planavimas, IT sektoriaus plėtra, prekių/paslaugų kaina (EY, 2015). Elektroninės mokėjimo sistemos, elektroninė prekyba, verslo galimybės mikroįmonėms, bendradarbiavimas tarp

šakos įmonių, reagavimas į paslaugų teikėjų ir vartotojų poreikius, dalyvavimas inovacinėje veikloje, mažai naudojamų/nenaudojamų išteklių „įdarbinimas“ ir geresnis infrastruktūros panaudojimas, išvardinti veiksniai taip pat yra labai svarbūs dalijimosi ekonomikos verslo sėkmei (Russo et.al., 2016).

Remiantis skirtingų autorių tyrimais apie dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinius pranašumus, dažniausiai naudojami įvairūs kiekybiniai ir kokybiniai metodai, apklausos, įvairaus tipo interviu (struktūrizuotas, pusiau struktūrizuotas, fokus grupės, internetiniai interviu), ekspertiniai vertinimai, dažnai skaičiuojama cronbacho alfa ir kiti statistiniai rodikliai, naudojami įvairūs regresijos modeliai. Galima išskirti šiuos naudojamus konkurencinių pranašumų vertinimo metodus:

- ***Dispersijos pagrindu sudarytas mažiausių kvadratų metodas.***

Remiantis autoriumi Möhlmann (2015) dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams vertinti naudojami kiekybiniai tyrimų metodai, taikoma mažiausiųjų kvadratų modeliavimo analizė, siekiant ištirti dalijimosi ekonomikos modelio pasirinkimą lemiančius veiksnius. **Dispersijos pagrindu sudarytas** mažiausiųjų kvadratų metodas ypač naudingas vertinant palyginti sudėtingus modelius, naudojant santykinai nedidelius imties dydžius, duomenis, kurių negalima užtikrinti, kad jie būtų parametrinio pobūdžio (Henseler et. al., 2009; Ringle et al., 2013).

- ***Apklausos metodas (struktūrinių lygčių modeliavimas).***

Autorius Hamari et. al. (2015) išskiria apklausos metodą, kurio metu naudojamas psichometrinis matavimas. Panaudojama 7 taškų Likerto skalė, matuojami konkurenciniai pranašumai. Struktūrinių lygčių modeliavimas naudojamas kaip gautų rezultatų analizės metodas (Hair et. al., 2010). Šis metodas suteikia galimybę vykdyti daugiamatę kelių lygių analizę, todėl leidžia kurti sudėtingesnius modelius nei tradicinės regresijos analizės. Struktūrinių lygčių modeliavimo pagalba galima ištirti tiesioginį ir tarpinį tam tikrų veiksnių poveikį.

- ***Interviu metodas (pusiau struktūrizuotas, ekspertinis vertinimas)***

Mažiau ištirtoms temoms, tokioms kaip dalijimosi ekonomikos modelių atveju, labai palankus konkurencinių pranašumų vertinimo metodas yra interviu. Labiausiai naudotina, kai mažai žinoma apie tiriamą temą arba apie kontekstą, kuriame turi būti atliekamas tyrimas (Blaikie, 2010). Pasak Andersen et. al. (2007) ypač tinkamas yra ekspertų apklausos metodas, kuris generuoja žodžiu išreikštus, kokybinius duomenis. Išskiriamas pusiau struktūrizuotas išsamus ekspertų interviu metodas, siekiant užtikrinti aukščiausią patikimumo lygį. Tokio pobūdžio interviu dažniausiai sudaro įvadiniai klausimai, bendri klausimai apie verslo modelius, bendri klausimai apie dalijimosi ekonomiką ir klausimai apie verslo modelio vertinimą (Tvede et. al., 2015). Ekspertinio vertinimo metodo metu atrenkami ir ekspertų įvertinami veiksniai, darantys įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams, nustatomi turintys didžiausią svarbą. Ekspertinis vertinimas apima ekspertų grupę, kuri vertina veiksnius, pagal tai, kokią jie įtaką daro atitinkamam ekonomikos sektoriui, veiklai ar verslui, jų

vystymuisi, plėtrai, konkurenciniams pranašumams. Ekspertai yra kvalifikuoti, tiriamosios srities specialistai, todėl vykdomas kokybinis tyrimas (Tvede et. al., 2015).

- ***Fokus grupės interviu metodas. Struktūrinių lygčių modeliavimas (SEM).***

Dalijimosi ekonomikos modelių paslaugų santykinėi naudai iširti dažnai naudojamas fokus grupės interviu metodas, internetinė apklausa, o hipotezės apskaičiuojamos, naudojant struktūrinių lygčių modeliavimą (Shuai Yang et. al., 2017). Tokio pobūdžio tyrimo metodą sudaro du etapai. Pirmajame etape panaudojamas fokus grupės interviu, norint išnagrinėti santykinę naudą, gaunamą naudojantis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Antrojo etapo metu atliekama apklausa, siekiant įvertinti santykinės naudos poveikį dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams. Tai yra tipinis duomenų rinkimo procesas tyrimams apie konkurencinius privalumus (Koritos et. al., 2013). Fokus grupės interviu metodas yra patrauklus, nes padeda įvertinti vartotojų elgesį ir požiūrį į klientų bei paslaugų teikėjų santykius (Shuai Yang et. al., 2017). Kadangi vartotojų elgesys, naudojant paslaugas, susijusias su dalijimosi ekonomika, nėra pakankamai išnagrinėtas, grupinio pobūdžio apklausos gali padėti atrasti kai kurias sąvokas ar mechanizmus, kurie nebuvo nagrinėjami ankstesniuose tyrimuose (Shuai Yang et. al., 2017).

- ***Internetinės apklausos metodas.***

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad internetinės apklausos gali duoti daugiau rezultatų palyginus su tradicinės apklausos rezultatais (Deutskens et. al. 2006), kadangi dauguma bendrų ekonominių operacijų įvyksta internete, tiriant dalijimosi ekonomikos konkurencinius pranašumus, palanku sudaryti klausimyną internete ir paleisti interneto svetainėse bei socialiniuose tinkluose. Tokiu būdu surinkti daugiau ir įvairesnių nuomonių, vertinimų ir pasiekti įvairesnę apklausiamųjų imtį (Shuai Yang et. al., 2017).

Dalijimosi ekonomikos modelio konkurenciniams pranašumams nustatyti naudojamas apibendrintas dvigubo Deimanto modelis. Literatūroje nurodyta, kad apibendrintą dvigubo deimanto modelį sudaro keturios pagrindinės sritys, kurios yra analizuojamos vertinant konkurencinius pranašumus (Smit, 2010) (žr. 16 pav.).



16 pav. Apibendrintas Dvigubo Deimanto modelis. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Smit (2010).

Kaip matyti 16 pav. Apibendrintą dvigubo deimanto modelį sudaro: rinkos veiksniai, paklausos sąlygos, susijusios ir palaikančios pramonės šakos bei įmonės ar šakos strategijos, struktūra, konkurencija (Smit, 2010).

Rinkos veiksniai. Nors tradicinės prekybos teorijos apibrėžia veiksnių sąlygas kaip žemę, darbą ir kapitalą (įskaitant žmogiškąjį kapitalą), apibendrintame dvigubame deimanto modelyje išskiriamos rinkos veiksnių kategorijos: žmogiškieji, fiziniai, žinių, kapitalo ištekliai ir infrastruktūra. Rinkos veiksniai toliau suskirstomi į pagrindinius ir pažangius veiksnius, kurie gali būti bendrieji arba specializuoti. Pagrindiniai veiksniai, tokie kaip nekvalifikuotas darbas, žaliavos, klimato sąlygos ir vandens ištekliai, yra paveldimi, gamybos procesui reikia mažų investicijų arba jos net nebūtinės. Pažangūs veiksniai sukuriami ir atnaujinami per reinvestavimą ir naujovių taikymą, o tai, pasak Porterio, yra konkurencinio pranašumo pagrindas (Smit, 2010).

Paklausos sąlygos padeda suvokti, paaiškina įmonių reakciją į pirkėjų poreikius, ypatingai dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų ir vartotojų atžvilgiu. Tai verčia įmones nuolat kurti naujoves ir pagerinti savo konkurencines pozicijas, kad jos atitiktų aukštus produktų kokybės, funkcijų ir paslaugų poreikio reikalavimus (Smit, 2010).

Įmonės šakos strategijos, struktūra, konkurencija. Pagrindinis akcentas yra tai, kad įmonių strategijos ir struktūros labai priklauso nuo šalies, kurioje vykdoma veikla aplinkos ir kad skirtingose šalyse verslo sektoriai sistemingai skiriasi, o tai lemia tai, kaip įmonės konkuruoja kiekvienoje šalyje, ir galiausiai jų konkurencinius pranašumus (Smit, 2010).

Susijusios ir palaikančios pramonės šakos. Autorius Smit (2010) teigia, kad yra trys priežastys, kodėl susijusios ir palaikančios pramonės šakos yra svarbu. Pirmiausia dėl išteklių pasiekiamumo, antra dėl masto ekonomijos ir trečia išorinių ekonomikų egzistavimo. Susijusios ir palaikančios pramonės šakos padeda vystyti atitinkamą verslo sektorių ir pasiekti konkurencinių pranašumų.

Apibendrinus, galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos konkurencinių pranašumų vertinimo metodai prasideda nuo paprasčiausios apklausos ir pereina iki regresinių modelių naudojimo. Išanalizavus skirtingų autorių nuomones, nustatyta, kad dalijimosi ekonomikos atveju, tiek apklausas, tiek interviu geriausia vykdyti internete, o duomenų apdorojimui naudoti statistinius modelius ir rodiklius.

3. TYRIMO METODOLOGIJA

Naujausi tyrimai rodo, kad europiečių, dalyvaujančių dalijimosi ekonomikoje, dalis didėja (Eurobarometer, 2016). Tačiau keletas tyrimų labai aiškiai išanalizavo skirtumus tarp dalyvaujančių dalijimosi ekonomikoje, ir tų, kurie susilaiko. Be to, mažai žinoma apie skirtumus tarp dalyvaujančių paslaugų teikėjų ir vartotojų, reikalingi tyrimai dėl dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje Europoje ir Lietuvoje (Andreotti et. al. 2017). Dauguma mokslinių tyrimų pagrįsti prielaida, kad besiplečianti dalijimosi ekonomika (Belk, 2014; Eckhardt ir Bardhi, 2015) gali suteikti galimybę dalyvauti socialinėje veikloje, kaupti socialinį kapitalą ir pasižymėti pasitikėjimu, taip pat pastebimas efektyvesnis išteklių naudojimas ir suteikiamos naujos galimybės gauti pajamas. Tačiau taip pat gali kilti problemų, nes dalyvaujančios šalys gali naudotis privilegijomis, kurios nėra prieinamos visiems tiems, kurie nėra dalijimosi ekonomikos dalyviai. Be to, gaunama nauda gali būti nevienodai paskirstyta tarp dalijimosi ekonomikos dalyvių (Andreotti et. al. 2017).

Šiame magistro baigiamajame darbe analizuojami dalijimosi ekonomikos modeliai ir konkurenciniai pranašumai bei juos įtakojantys veiksniai Lietuvoje. Dalijimosi ekonomikos tema atlikta gan daug tyrimų Europos lygmenyje, tačiau Lietuvos atveju galima rasti vos keletą. Pavyzdžiui autorius D. Šumskis (2016) analizavo dalijimosi ekonomikos galimybes ir plėtrą Lietuvoje. Vertinant mokesčių įstatymus Lietuvoje, taip pat transporto priemonių nuomos, dalijimosi, tarpusavio skolinimosi platformų veiklą ir galimus ateities pokyčius dėl platformų reguliavimo. V. Grybaitė ir J. Stankevičienė (2016) pateikė išvalgas dėl dalyvavimo dalijimosi ekonomikoje naudos ir motyvų, lyginant Europos, Pasaulio kontekstą ir situaciją Lietuvoje bei ko būtų galima tikėtis ateityje. Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų tema Lietuvoje yra ganėtinai nauja, todėl yra tyrimų poreikis, kadangi statistinių duomenų trūksta, bendrą vaizdą galima susidaryti iš atliktų mokslinių tyrimų, apklausų, interviu, straipsnių. Naujausias tyrimas dalijimosi ekonomikos tematika atliktas Swedbank ir informacinių technologijų (IT) bendrovės „Tieto Lietuva“ užsakymu (2018), kurio metu paaiškėjo, kad kas antras 18-35 metų lietuvis naudojami dalijimosi ekonomikos paslaugomis: dalijasi daiktais per socialinius tinklus, perparduoda senus drabužius ar renkasi pavėžėjimo paslaugas, tyrime lyginama Lietuva ir Švedija (Degutis, 2018). Europos kontekstu analizuojama dalijimosi ekonomikos teikiama nauda, kylantys iššūkiai, dalijimosi veikla užsiimantys sektoriai, poveikis šalių ekonomikoms, tradiciniam verslui. Atliekama daug vartotojų, paslaugų teikėjų, dalijimosi ekonomikos įmonių tyrimų. Pavyzdžiui autoriai Dreyer et. al. (2017) rašo apie dalijimosi ekonomikos modelių privalumus ir trūkumus, kurią pridėtinę vertę ir sąlygas. Mair ir Reischauer (2017) pateikia dalijimosi ekonomikos įmonių praktinę patirtį, organizacijų vystymąsi, veiksnius lemiančius konkurencinius pranašumus. Kung (2017) analizuoja kainos strategijas, kurias naudoja dalijimosi ekonomikos įmonės, vertinant vartotojų, paslaugų teikėjų ir platformų įtaką.

Tyrimo problema. Dalijimosi ekonomikos modeliai yra nepakankamai ištirti, trūksta informacijos ir modelių vertinimo konkurenciniu aspektu, todėl aktualu atlikti dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų tyrimą. Atsakyti į klausimus, kokie dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniai pranašumai vyrauja palyginus vartotojų bei paslaugų teikėjų vertinimus bei kokiais veiksniais turi jiems įtakos?

Tyrimo tikslas. Ištirti dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinius pranašumus vartotojų ir paslaugų teikėjų atžvilgiu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti dalijimosi ekonomikos ypatumus vartotojų ir paslaugų teikėjų atžvilgiu Europoje.
2. Nustatyti ir įvertinti dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinius pranašumus vartotojų atžvilgiu Lietuvoje.
3. Nustatyti ir įvertinti dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinius pranašumus paslaugų teikėjų atžvilgiu Lietuvoje.
4. Palyginti vartotojų ir paslaugų teikėjų gautus tyrimo rezultatus.

Tyrimo metodas. Šio magistrinio baigiamojo darbo tyrimo eigą sudaro keli etapai:

Pirmajame tyrimo etape naudojamas dalijimosi ekonomikos ypatumų vertinimo Europos vartotojų ir paslaugų teikėjų atžvilgiu metodas. Kadangi aktualu išanalizuoti ir įvertinti svarbiausius rodiklius: dalijimosi ekonomikos vartotojų, paslaugų teikėjų, žinančių, bet nedalyvaujančių dalijimosi ekonomikos veikloje, nežinančių ir nedalyvaujančių dalijimosi ekonomikos veikloje skaičiaus pasiskirstymas, kainų kategorijos pagal miestus, dalijimosi ekonomikos veiklų pasiskirstymas. Dalijimosi ekonomikos ypatumų vertinimas vartotojų ir paslaugų teikėjų atžvilgiu Europoje, padės lengviau suprasti, kaip dalijimosi ekonomikos modeliai yra vertinami Europoje ir kokie konkurenciniai pranašumai vyrauja.

Antrajame tyrimo etape dėl trūkstamų statistinių duomenų apie dalijimosi ekonomiką Lietuvoje, pasirinktas anketinės apklausos ir ekspertinio vertinimo metodai. Todėl antrasis etapas apima vartotojų ir paslaugų teikėjų dalijimosi ekonomikos modelių vertinimo aspektus pagal anketinę apklausą analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados, palyginami vartotojų ir paslaugų teikėjų atsakymai, bendros tendencijos, dalijimosi ekonomikos modelių privalumai ir trūkumai, galimybės. Kiekybinis apklausos metodas leidžia sugeneruoti statistinius duomenis, apklausos dalyvių atsakymai patvirtina arba paneigia literatūroje išskiriamus veiksnius, taip pat nustatomi nauji, ypač kalbant apie dalijimosi ekonomikos modelius ir konkurencinius jų pranašumus.

Trečiajame etape pateikiamas ekspertinis vertinimas – kokybinis metodas. Analizuojami ekspertų (dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų) grupės atsakymai, kadangi ekspertai yra savo srities specialistai, todėl šis metodas turi pranašumų, vienas iš jų yra didesnis tikslumas, aiškumas, patikimumas, objektyvumas. Kadangi tyrimu siekiama nustatyti ir įvertinti dalijimosi ekonomikos konkurencinius pranašumus, ekspertams (paslaugų teikėjams) sudaryta atskira anketinė apklausa, kurios

pagrindu apklausiamieji turėjo suranguoti veiksnius, darančius įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams. Veiksniai parinkti pagal Apibendrintą Dvigubo Deimanto modelį.

Vartotojų ir paslaugų teikėjų apklausa sudaryta iš keletos etapų, pirmiausia klausiama ar jiems pažįstama dalijimosi ekonomikos sąvoka, ar jie prisideda prie dalijimosi ekonomikos veiklos. Pateikiami bendri klausimai, kurie vėliau veda prie svarbiausio klausimo esate vartotojas, ar paslaugų teikėjas, atitinkamai pagal pasirinktą atsakymą, respondentas nukreipiamas atsakyti klausimus vartotojams arba paslaugų teikėjams, gale charakterizuojamas apklausos dalyvis – vartotojas pagal lytį, išsilavinimą ir amžių.

Ekspertinio vertinimo anketa sudaryta pradžioje pateikiant informaciją apie respondento lytį, išsilavinimą, atstovaujamą instituciją, darbo patirtį bendrai ir darbo patirtį dalijimosi ekonomikos srityje bei įmonės veiklos pobūdį. Vėliau ekspertas turi suranguoti atitinkamus veiksnius, tai reiškia, įvertinti veiksmų įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurencingumui, veiksniai parinkti pagal Apibendrintą Dvigubą Deimanto modelį, kurį sudaro: rinkos veiksniai, paklausos sąlygos, susijusios ir palaikančios pramonės šakos bei įmonės ar šakos strategijos, struktūra, konkurencija.

Tyrimo imtis, laikotarpis ir vykdymas.

Kadangi naudojami du tyrimo metodai – apklausa ir ekspertinis vertinimas. Pirmiausia įvertinama apklausos metodo imtis, laikotarpis, vykdymas ir specifika. Tyrimo pavadinimas „Dalijimosi ekonomikos konkurencinių pranašumų nustatymas ir vertinimas“ sutelktas į dalijimosi ekonomikos vartotojų bei paslaugų teikėjų išskiriamas naudas ir privalumus, aišku įvertinant ir iššūkius bei trūkumus. Vartotojų kategorija apima tiek vyrus, tiek moteris, amžiaus ribos suskirstytos į keturias grupes: iki 18 metų, 18 – 25 metai, 25 – 40 metų, 40 ir daugiau metų, klausiama ir apie išsilavinimo lygį. Klausimyne pirmiausia klausiama ar yra žinoma dalijimosi ekonomikos sąvoka bei ar respondentai yra susiję su dalijimosi ekonomika. Iš viso pateikiama 30 klausimų, iš kurių 5 yra bendrieji klausimai, tuomet 5 klausimai nesinaudojantiems dalijimosi ekonomikos modeliu, visi likusieji besinaudojantiems dalijimosi ekonomikos modeliu. Tarp dalyvaujančių dalijimosi ekonomikoje, išskiriami 8 klausimai paslaugų teikėjams ir 12 klausimų vartotojams. Vadinasi anketoje yra trys skyreliai: nesusijusių su dalijimosi ekonomika skyrius, paslaugų teikėjų skyrius ir vartotojų skyrius, kurie yra susiję su dalijimosi ekonomikos veikla. Klausimai daugiausiai yra uždari, keletas atvirų, skirti įvertinti respondentų pageidavimus, elgseną, faktus ir nuomones, klausimynas sukurtas naudojant „Google“ formas - vieną iš paprasčiausių ir aiškiausių internetinių platformų, skirtų apklausoms kurti. Apklausos nuoroda patalpinta puslapyje „Facebook“, „LinkedIn“, darbo autorės įmonės, kurioje dirba darbuotojų forume (įmonėje dirba virš 300 darbuotojų). Tyrimo laikotarpis nuo 2018 m. kovo 6 d. iki 2018 m. kovo 23 d. (3 savaites). Svarbu įvertinti tyrimui reikalingą imtį, reikalingų apklausti respondentų skaičių. Kadangi apklausiami Lietuvos Respublikos gyventojai, kurių populiacija yra didelė, todėl imties tūriui apskaičiuoti naudojama formulė (1):

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

9 lentelė. Imties formulės sudedamųjų dalių paaiškinimas. Sudaryta: darbo autorės, remiantis Gogtay (2010).

Trumpinys	Reikšmė
n	Imties tūris
t	Patikimumo lygmenį išreiškiantis Studento koeficientas
p	Numatomas imties pasiskirstymas
Δ	paklaida

Mokslinėje literatūroje ir remiantis anketinės apklausos tyrimais, dažnai patikimumo lygmuo pasirenkamas 95 proc., šis dydis leidžia turėti optimalų imties tūrį bei yra toleruotinas patikimumo laipsnis (apklausos.lt rekomendacijos ir skaičiavimai). Esant 95 proc. patikimumo lygmeniui, Studento koeficientas atitinka $t = 1,96$, p reikšmė pasirinkta 0,5, kadangi tai standartinė 50/50 respondentų rezultatų pasiskirstymo reikšmė. Apklausos tikslas apklausti tiek vartotojus, tiek dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjus, todėl naudota didesnė paklaida, kuri yra 8 proc. ($\Delta = 0,08$).

Apskaičiavus imties tūrį pagal aukščiau nurodytą formulę, gautas apklausos imties tūris yra 150 respondentų. Dalyvavo 162 respondentai, todėl galima teigti, kad tyrimo imtis pagal pasirinktus parametrus yra pakankamai reprezentatyvi ir gautus rezultatus galima taikyti visai generalinei visumai. Anketiniams duomenims apdoroti ir analizuoti buvo naudojamos Excel bei SPSS programos.

Antrasis tyrimo metodas – ekspertinis vertinimas. Pirmiausia apibrėžiamas reikalingų apklausti ekspertų (paslaugų teikėjų) skaičius, kompetencijos, savybės, darbo patirtis, veiklos pobūdis. Rekomenduojama apklausti mažiausiai 10 ekspertų, kadangi dalijimosi ekonomikos įmonės, verslo atstovai nėra taip lengviau pasiekiami, ir jų Lietuvoje nėra tiek daug, pirminis tikslas buvo pasiekti 10 apklaustų ekspertų skaičių. Ekspertai skirstyti pagal lytį, išsilavinimą, siekta apklausti iš trijų sričių: verslo institucijų, mokslo institucijų ir valdžios institucijų. Suskirstyti pagal darbo patirtį: iki 1 metų, nuo 1 iki 3 metų, nuo 3 iki 5 metų, nuo 5 iki 10 metų bei 10 metų ir daugiau. Taip pat pagal patirtį dalijimosi ekonomikos veikloje: iki 1 metų, nuo 1 metų iki 3 metų, nuo 3 iki 5 metų ir 5 ir daugiau metų. Pagal veiklos pobūdį:

- Apgyvendinimo paslaugos
- Transporto priemonių nuoma
- Transportavimo paslaugos
- Tarpusavio skolinimosi paslaugos
- Dalijimasis daiktais, prietaisais, įranga
- Dalijimasis elektronine medžiaga
- Namų ruošos paslaugos
- Profesinės paslaugos ir konsultacijos

Toliau ekspertai turėjo įvertinti veiksnių įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams. Veiksnių vertinimui naudota 1-5 vertinimo skalė (1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką,

3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką). Veiksniai atrinkti pagal Apibendrintą Dvigubą Deimanto modelį, kurį sudaro: rinkos veiksniai, paklausos sąlygos, susijusios ir palaikančios pramonės šakos, įmonės ar šakos strategijos, struktūra, konkurencija. Kiekvienai kategorijai priskirta nuo 7 iki 10 veiksmų (žr. 2 PRIEDA).

Ekspertinio vertinimo apklausa vyko **2018 m. kovo 6 – 23 dienomis**.

Anketiniai duomenys apdoroti ir analizuojami naudojant SPSS programinį paketą. Pirmiausia skaičiuojamas pačio ekspertinio vertinimo klausimyno patikimumas, vertinant ir analizuojant klausimų skalės vidinį nuoseklumą ir ekspertų nuomonės suderinamumo laipsnį. Siekiant įvertinti klausimyno skalės vidinį nuoseklumą naudotas Cronbacho alfa koeficientas (alfa), kurio esmė yra įvertinti atskirų anketos klausimų koreliaciją bei klausimų tinkamumą tiriamajam dydžiui atskleisti, leidžia pakoreguoti reikalingų klausimų skaičių, pridėti ar sumažinti (Pūkėnas, 2009). Cronbacho alfos koeficiento reikšmė turi būti ne mažesnė kaip 0,7, nors daugumos autorių kritinė riba įvardija 0,6. Taigi, rekomenduotina mažiausia riba yra 0,6. Renkantis kritinę ribą svarbu atsižvelgti į tyrimo pobūdį ir kokybinius kriterijus. Tačiau siekiant patikimo ekspertinio vertinimo tyrimo pasirenkama minimali kritinė Cronbacho alfos koeficiento reikšmė 0,6 (2 formulė). Ji apskaičiuojama pagal formulę (Pūkėnas, 2009):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right) \quad (2)$$

Naudojamas Kendallio konkordacijos koeficientas (W), siekiant įvertinti ekspertų nuomonės suderinamumo laipsnį (3 formulė). Kendallio konkordacijos koeficientas kinta intervale $0 \leq W \leq 1$. Ekspertų nuomonė panašesnė, kuo koeficientas arčiau 1.

Kendallo konkordacijos koeficiento (W) formulė (Pūkėnas, 2009):

$$W = \frac{12S^2}{m^2(k^3 - k)} \quad (3)$$

Nuokrypio nuo rangų vidurkio kvadratų suma (4 formulė):

$$S^2 = \sum_{j=1}^k \left(\sum_{i=1}^m x_{ij} - a \right)^2 \quad (4)$$

Skirtumo tarp tiriamųjų (kriterijų vertinimų) reikšmingumui nustatyti naudojama Friedmano kriterijaus p reikšmė. Pasiklovimo lygmuo šiame tyrime pasirinktas 0,05, jei Friedmano kriterijaus tikimybė yra didesnė už pasiklovimo lygmenį ($p > 0,05$), vadinasi, skirtumas tarp rangų yra statistiškai nereikšmingas, tačiau, kurie vertinimai skiriasi, nėra nustatoma. Jeigu Friedmano kriterijaus tikimybė yra mažesnė už pasiklovimo lygmenį ($p < 0,05$), tuomet skirtumas tarp rangų yra statistiškai reikšmingas. Dar tikslesnei ekspertinio vertinimo rezultatų analizei skaičiuojami ir analizuojami pagrindiniai statistiniai rodikliai: moda, mediana, pirmasis ir trečiasis kvartilai bei kvartilinis plotis. Mediana dalija variacinę eilutę į dvi lygias dalis. Moda – yra dažniausiai pasikartojanti požymio reikšmė variacinėje eilutėje. Kvartilinis plotis yra lygus skirtumui tarp trečiojo (viršutinio) ir pirmojo (apatinio) kvartilių

($IQR = X_{0,75} - X_{0,25}$), jo paskirtis apibūdinti 50% duomenų reikšmių sklaidą, jis laikomas patikima sklaidos charakteristika.

Norint gauti detalesnę ekspertų nuomonės sklaidos vertinimą, atliekamas Chi-square (X^2) testas. Reikalinga patikrinti hipotezes:

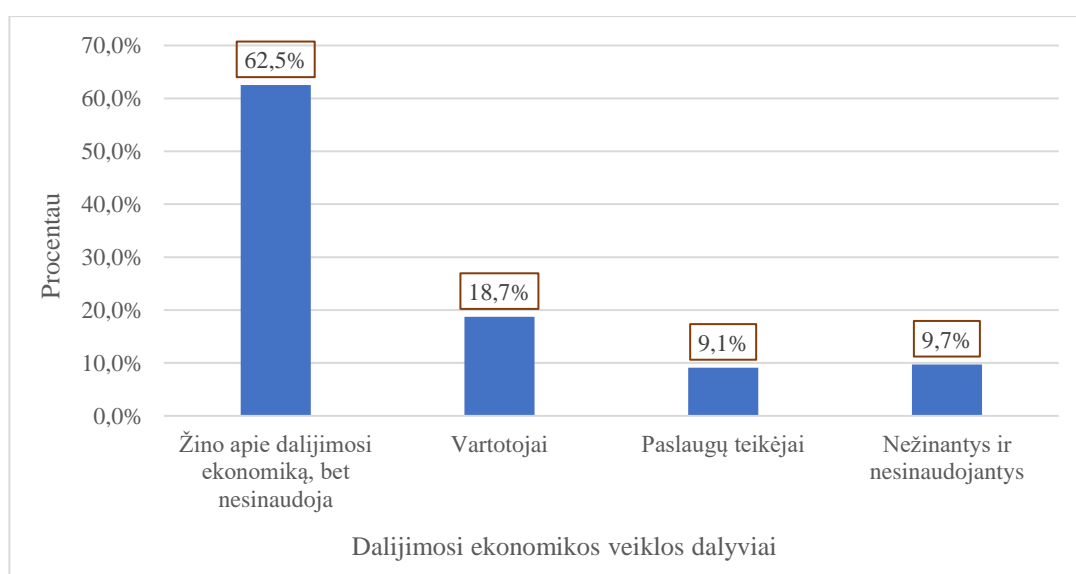
- H_0 : bet koks vertinimas (rangas) yra vienodai galimas;
- H_1 : bet koks vertinimas (rangas) yra nevienodai galimas.

H_0 atmetama, jei apskaičiuota X^2 testo tikimybė neviršija 0,05 ($p < 0,05$). Tokiu atveju, ekspertų vertinimai turėtų būti panašūs, jų nuomonė skiriasi nedaug. H_0 priimama, jei apskaičiuota X^2 testo tikimybė viršija 0,05 ($p > 0,05$). Vadinasi, ekspertų nuomonė ir vertinimai yra skirtingi, tai reiškia, kad vertinimas gali svyruoti nuo 1 iki 5 balų. Vertinimai skiriasi statistiškai nereikšmingai.

4. DALIJIMOSI EKONOMIKOS MODELIŲ KONKURENCINIŲ PRANAŠUMŲ TYRIMAS

4.1 Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas Europoje

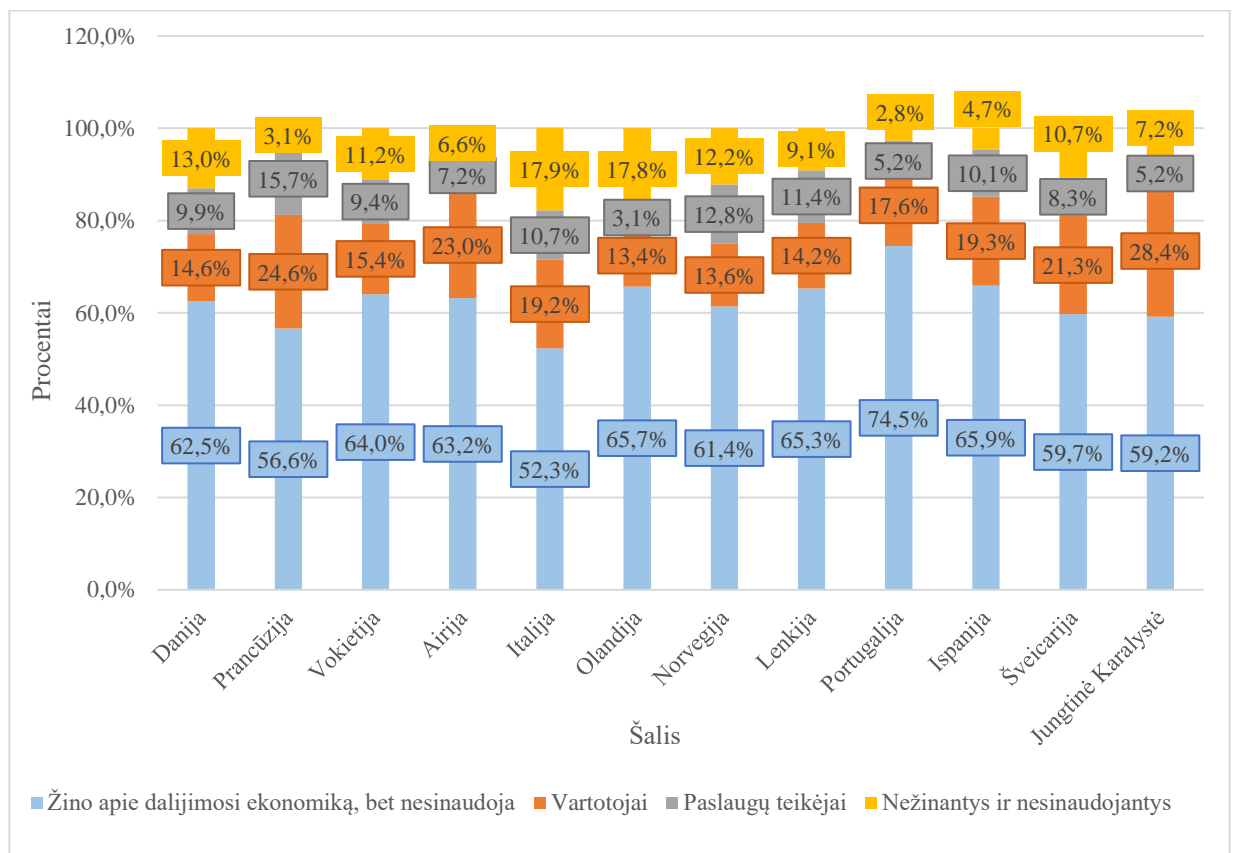
Pirmiausia svarbu įvertinti dalijimosi ekonomikos statistinius rodiklius Europoje. Kokie vartotojų bei paslaugų teikėjų vertinimai vyrauja Europos šalyse dalijimosi ekonomikos atžvilgiu. Svarbu sužinoti, kas dalyvauja dalijimosi ekonomikos veikloje ir kokiais mastais, kurios šalys lyderiauja dalijimosi ekonomikos atžvilgiu. Kiek yra dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų, kiek vartotojų. Tai vėliau geriau padės orientuotis, atliekant Lietuvos vartotojų ir paslaugų teikėjų tyrimą, kurio metu vertinama dalijimosi ekonomikos veikla ir toks verslo modelis, siekiant nustatyti ir įvertinti dalijimosi ekonomikos konkurencinius pranašumus bei veiksnius, darančius įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams.



17 pav. Dalijimosi ekonomikos veiklos dalyviai Europoje, 2017 m. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Andreotti et. al. (2017).

Remiantis 2017 m. statistiniais rodikliais, susijusiais su dalijimosi ekonomikos veiklos dalyviais Europoje, nustatyta, kad net 62,5 proc. asmenų žino apie dalijimosi ekonomiką, bet ja nesinaudoja. Tuo tarpu vartotojų, kurie naudojami dalijimosi ekonomikos paslaugomis yra 18,7 proc. Dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų nustatyta 9,1 proc. Yra ir tokių, kurie nieko nežino apie dalijimosi ekonomiką ir ja nesinaudoja, jie sudaro 9,7 proc. (žr. 17 pav.). Galima išskirti keletą įdomių faktų, analizuojant dalijimosi ekonomikos paslaugų vartojimą Europoje, remiantis atliktu Andreotti, (2017), tyrimu. Pirmiausia dalyvavimas dalijimosi ekonomikoje labiausiai yra paplitęs tarp jaunų, aukštąjį išsilavinimą ir aukštesnes pajamas turinčių europiečių. Nors dalijimosi ekonomika yra plačiai paplitusi tarp vyresnio amžiaus respondentų, tačiau jie nusprendžia dalijimosi ekonomikos veikloje nedalyvauti. Nors dalijimosi ekonomikos paslaugas teikia ir žemesnį išsilavinimą turintys respondentai, tačiau

vartojimo lygis labiau auga, didėjant išsilavinimo lygiui. Atlikto tyrimo metu pastebėta, kad mažesnes pajamas gaunantys europiečiai, labiau linkę tapti dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjais, tuo tarpu europiečiai su didesnėmis pajamomis tampa vartotojais. Taigi, atsižvelgiant į europiečius, kurie santykinai turi aukštą švietimo ir pajamų lygį, nenuostabu, kad šie dalijimosi ekonomikos vartotojai turi aukščiausio lygio internetinius įgūdžius, lygiai taip pat kaip ir paslaugų teikėjai turi turėti aukštą technologinio išsilavinimo lygį. Priešingai yra tarp vyresniojo amžiaus ir mažesnio išsilavinimo dalijimosi ekonomikos dalyvių, kurių technologinis išsilavinimo lygis yra žemas, tai įtakoja mažesnę naudojimąsi arba nesinaudojimą dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Nors ryškaus skirtumo tarp lyčių pasiskirstymo dalijimosi ekonomikos paslaugų naudojime nėra, tačiau nustatyta, kad vyrauja tendencija, jog vyrai dažniausiai linkę dalyvauti dalijimosi ekonomikoje kaip paslaugų teikėjai.



18 pav. Dalijimosi ekonomikos modelių taikymas pagal Europos šalis. Lyderės Europoje: Prancūzija ir Jungtinė Karalystė. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Andreotti et. al. (2017).

Išanalizavus, dalijimosi ekonomikos modelių taikymą, pagal Europos šalis, nustatyta, kad lyderės Europoje yra Prancūzija ir Jungtinė Karalystė. 18 pav. matyti dalijimosi ekonomikos dalyvių pasiskirstymas, pagal tai, kaip jie yra, ar nėra susiję su dalijimosi ekonomikos veikla. Didžiausias vartotojų procentas yra Prancūzijoje ir Jungtinėje Karalystėje, atitinkamai 24,6 proc. ir 28,4 proc. Toliau seka Airija ir Šveicarija, kuriose atitinkamai dalijimosi ekonomikos vartotojai sudaro 23 proc. ir 21,3 proc. tuo tarpu dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų didžiausias procentas užfiksuotas Prancūzijoje ir Norvegijoje, atitinkamai 15,7 proc. ir 12,8 proc. Toliau seka Lenkija ir Italija, kuriose paslaugų teikėjų

procentai yra 11,4 ir 10,7 (žr. 18 pav.). Didžiausias procentas nežinančių ir nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu yra Italijoje, Olandijoje, Danijoje ir Norvegijoje (atitinkamai 17,9 proc., 17,8 proc., 13 proc. ir 12,2 proc.) 2017 metų duomenimis. Kol kas visose šalyse didžiausią procentą sudaro žinantys, bet nesinaudojantys dalijimosi ekonomikos modeliu, tai yra didžiausia potenciali dalijimosi ekonomikos vartotojų bei paslaugų teikėjų grupė, kuriai priklausantys respondetai labiausiai tikėtina, kad galėtų pradėti naudoti dalijimosi ekonomikos paslaugas arba jas teikti.

10 lentelė. Dalijimosi ekonomikos dalyvių pasiskirstymas pagal dalijimosi veiklą, Prancūzijos atvejis 2017m.
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Andreotti et. al. (2017).

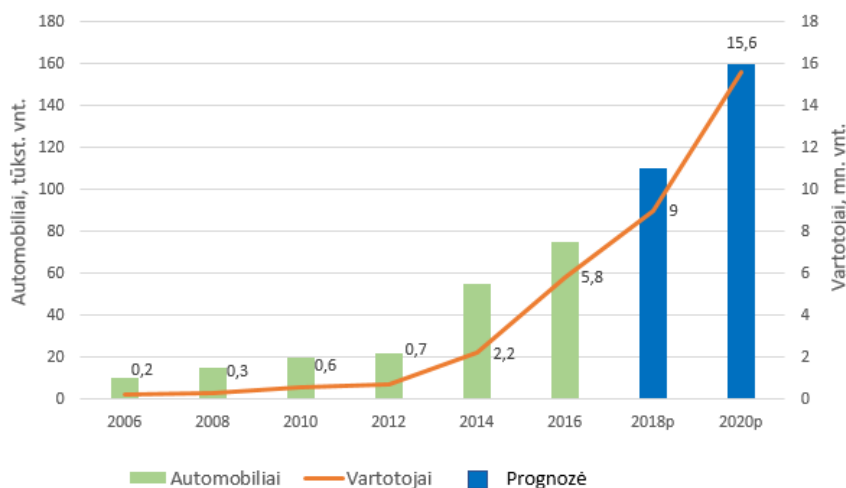
Dalijimosi ekonomikos dalyviai, proc.					
Šalis	Paslauga	Žino apie dalijimosi ekonomiką, bet nesinaudoja, proc.	Vartotojai, proc.	Paslaugų teikėjai, proc.	Nežinantys ir nesinaudojantys, proc.
Prancūzija	Automobilių dalijimasis	66,8	16,1	13,4	3,7
	Gyvenamosios vietos dalijimasis	64,4	24,8	3,3	7,5
	Maisto dalijimasis	26,3	1,2	1,2	71,3
	Prekių dalijimasis	30,1	1,4	1,4	67,2
	Finansinis dalijimasis	28,3	1,4	1,2	69,2

Toliau analizuojami rodikliai, pagal kiekvieną šalį. Pirmiausia analizuojami lyderiaujančios dalijimosi ekonomikos veikloje Prancūzijos statistiniai rodikliai, tai yra, kokiomis paslaugomis naudojasi dalijimosi ekonomikos vartotojai, kokias paslaugas daugiausiai teikia paslaugų teikėjai, ir kaip pasiskirsto, tų asmenų, kurie dalijimosi ekonomikos paslaugomis nesinaudoja procentas tarp skirtingų dalijimosi ekonomikos veiklų, tokių kaip automobilių dalijimasis, gyvenamosios vietos dalijimasis, maisto dalijimasis, prekių dalijimasis, finansinis dalijimasis. Pagal dalijimosi ekonomikos vartotojų pasiskirstymą didžiausią dalį sudaro vartotojai, kurie naudojami gyvenamosios vietos dalijimosi paslaugomis (24,8 proc.), o antroje vietoje automobilių dalijimosi paslaugų vartojimas (16,1 proc. vartotojų). Vadinasi kol kas didžiausios ir potencialiausios dalijimosi ekonomikos modelio taikymo veiklos yra gyvenamosios vietos ir automobilių dalijimasis. Žvelgiant iš paslaugų teikėjų perspektyvos, pirmoje vietoje yra automobilių dalijimasis (13,4 proc.), o antroje gyvenamosios vietos dalijimasis, tačiau procentai yra net keturis kartus mažesnis (vos 3,3 proc.) (žr. 10 lentelę). Potencialaus augimo gali tikėtis prekių dalijimosi ir finansinio dalijimosi sektoriai, kadangi kol kas, tiek vartotojų, tiek paslaugų teikėjų procentas yra žemas, tačiau visos galimybės plėtrai yra.

11 lentelė. Dalijimosi ekonomikos dalyvių pasiskirstymas pagal dalijimosi veiklą, Jungtinės Karalystės atvejis 2017m. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Andreotti et. al. (2017).

Dalijimosi ekonomikos dalyviai, proc.					
Šalis	Paslauga	Žino apie dalijimosi ekonomiką, bet nesinaudoja, proc.	Vartotojai, proc.	Paslaugų teikėjai, proc.	Nežinantys ir nesinaudojantys, proc.
Jungtinė Karalystė	Automobilių dalijimasis	66,8	22,0	1,6	9,6
	Gyvenamosios vietos dalijimasis	67,6	17,8	2,4	12,2
	Maisto dalijimasis	28,8	5,6	1,6	64,0
	Prekių dalijimasis	25,6	4,0	2,4	68,0
	Finansinis dalijimasis	34,6	3,4	1,6	60,4

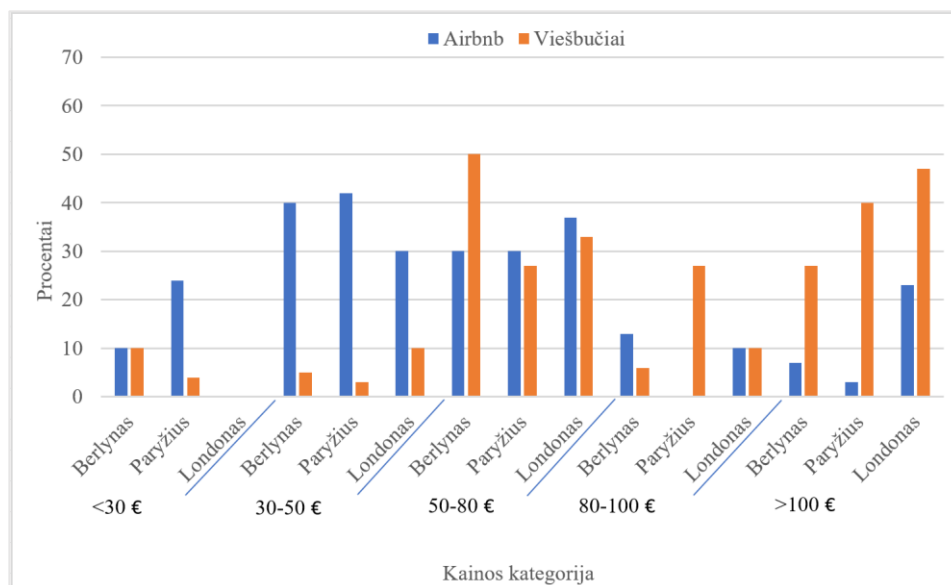
Antroji analizuojama šalis, kuri yra dalijimosi ekonomikos lyderė Europoje – Jungtinė Karalystė. Šios šalies atveju, daugiausiai vartotojų yra automobilių dalijimosi paslaugų naudojime (22 proc.), tuo tarpu antroje vietoje gyvenamosios vietos dalijimasis (17,8 proc, vartotojų). Palyginus su Prancūzija išlieka tie patys dalijimosi ekonomikos veiklos sektoriai: automobilių dalijimasis ir gyvenamosios vietos dalijimasis, tiek jie susikeičia pirma ir antra vietomis. Tarp paslaugų teikėjų, šiek tiek kitoks pasiskirstymas nei Prancūzijoje, lyderiaujančios yra gyvenamosios vietos dalijimosi ir prekių dalijimosi rinkos, kadangi sudaro 2,4 proc. paslaugų teikėjų. Potencialios rinkos yra maisto dalijimosi, prekių dalijimosi rinkos žvelgiant į vartotojų pasiskirstymą. Paslaugų teikėjų atveju potencialus augimas galimas tiek automobilių dalijimosi, tiek maisto, tiek finansinio dalijimosi rinkose (žr. 11 lentelę).



19 pav. Automobilių dalijimosi rinkos plėtra Europoje 2006 – 2020p. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Deloitte (2016).

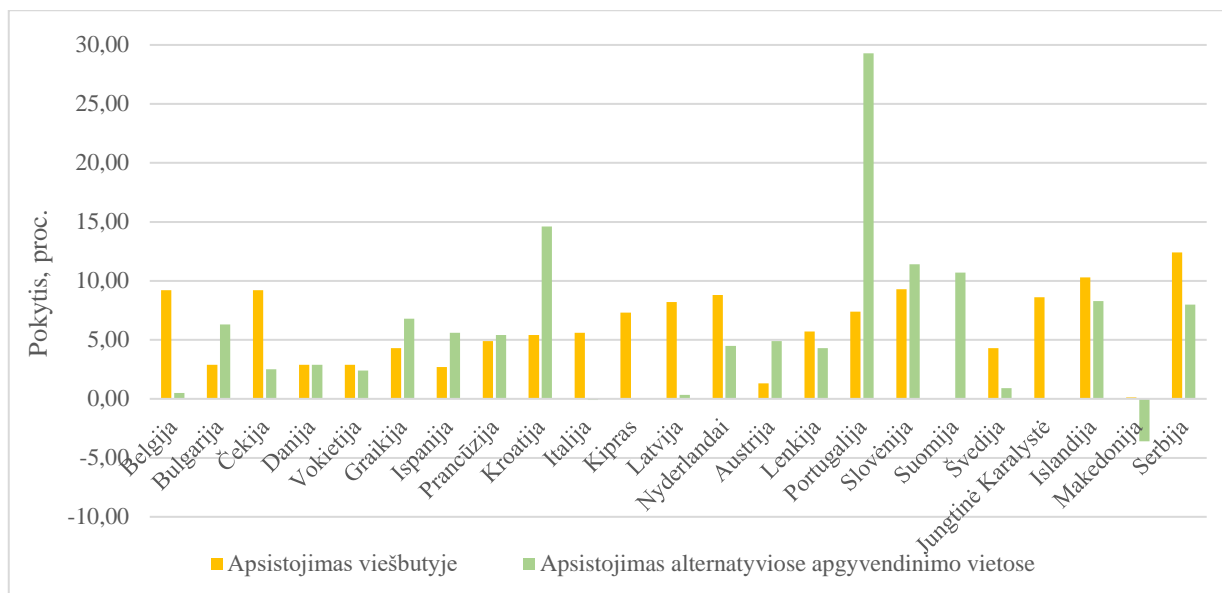
Automobilių dalijimasis yra sėkmingas ne tik Vokietijoje, bet ir kitose Europos šalyse, kurių kiekviena pasižymi skirtinga verslo aplinka. Europoje vyrauja teigiama automobilių dalijimosi tendencija, atsižvelgiant į automobilių skaičių ir vartotojų skaičių. Šiuo metu Europa sudaro apie 50% pasaulio automobilių dalijimosi rinkos, tačiau tikimasi, kad iki 2020 m. ji išaugs iki 15 mln. vartotojų

(žr. 19 pav.). Kaip matyti 19 pav. automobilių dalijimosi rinka auga nuo 2006 m., galima pastebėti, kad tendencingas vartotojų augimas kiekvienais metais, didina reikalingų ir naudojamų dalijimuisi skirtų automobilių skaičių, remiantis prognozės skaičiavimais 2018 m., vartotojų skaičius turėtų išaugti iki 9 mln., tuo tarpu naudojamų automobilių skaičius turėtų būti daugiau kaip 100 tūkst. vienetų (Deloitte, 2016).



20 pav. Airbnb ir viešbučių procentinis pasiskirstymas pagal kainų kategoriją (asmeniui per parą), 2017 m. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis European Commission (2016).

European Commission (2016) atliktame tyrime analizuojamas „Airbnb“ ir viešbučių procentinis pasiskirstymas pagal kainų kategoriją. Analizuojami miestų rodikliai, kuriuose pastebima didžiausia dalijimosi ekonomikos verslo modelių plėtra ir potencialas: Berlynas, Paryžius, Londonas. 20 pav. pavaizduota, kokiai kainos kategorijai, koks procentas apgyvendinimo rinkos tenka palyginus „Airbnb“ ir viešbučių teikiamas paslaugas. Kaina nurodyta vienam asmeniui už naktį 2016 m. duomenimis. Pavyzdžiui į pačią pigiausią kainų kategoriją (<30 Eur) Paryžiuje patenka daugiau kaip 20 proc. „Airbnb“ apgyvendinimo, palyginus su viešbučių rodikliu, kuris yra tik 5 proc. Berlyne vyrauja panašios tendencijos, į pigiausią kainų kategoriją patenka 10 proc., tiek „Airbnb“, tiek viešbučių apgyvendinimo. Londone taip pat „Airbnb“ apgyvendinimas sudaro didesnę procentą mažiau kaip 30 eurų apgyvendinimo nakčiai kainos kategorijoje. Antroji kategorija 30 - 50 eurų už parą, visuose analizuojamuose miestuose, didesnę procentą sudaro „Airbnb“, Paryžiuje virš 40 proc., Berlyne apie 40 proc., o Londone apie 30 proc. Pastebima tendencija, kad didėjant kainai, didesnę kainos kategorijos procentą sudaro viešbučių apgyvendinimas, tai rodo, kad „Airbnb“ apgyvendinimas yra gerokai pigesnis nei viešbučių. Tai įrodo aukščiausia kainos kategorija (daugiau kaip 100 eurų už naktį), visuose analizuojamuose miestuose viešbučių apgyvendinimo procentas yra gerokai didesnis. Išvada tokia, kad „Airbnb“ apgyvendinimas yra pigesnis daugelyje Europos miestų.



21 pav. Apsistojimo viešbutyje vs. alternatyviose apgyvendinimo vietose, procentinis pokytis 2016-2017 m. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Dan Peltier (2018).

2017 m. Europos miestuose užfiksuota 671 mln. tarptautinių keleivių ir iki 3,2 mlrd. nakvynių (5,1 proc. daugiau nei 2016 m.) viešbučiuose ir alternatyviose apgyvendinimo vietose. Duomenys rodo, kad nakvynių, praleistų viešbučiuose, alternatyviose nakvynės vietose, pavyzdžiui, „Airbnb“, ir nakvynių kempinguose skaičius padidėjo atitinkamai 4,9 proc., 4,7 proc. ir 6,9 proc.

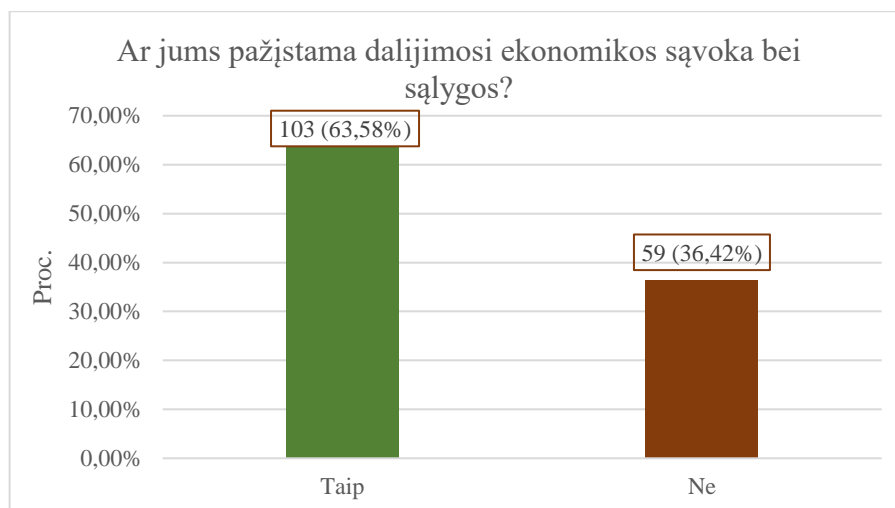
Autorius Dan Peltier (2018) pateikia statistinių duomenų apie apsistojimo viešbutyje ir apsistojimo alternatyviose apgyvendinimo vietose (dalijimosi ekonomikos verslo modelio pagrindu) procentinį pokytį 2016 – 2017 m. laikotarpiu. Įdomu tai, kad daugelyje žymiausių Europos vietų, nakvynių skaičius alternatyviose nakvynės vietose augo labiau nei viešbučiuose, vienos iš jų yra: Bulgarija (6,3 proc. augimas), Graikija (6,8 proc.), Ispanija (5,6 proc.), Prancūzija (5,4 proc., Kroatija (14,6 proc.), Austrija (4,9 proc.), Portugalija (29,3 proc.), Slovėnija (11,4 proc.), Suomija (10,7 proc.) (žr. 21 pav.).

Kol kas bendru atveju, Europos viešbučiai vis dar yra populiareni nei alternatyvūs, tačiau jų augimo tempai daugelyje šalių nebuvo tokie žymūs. Didžiausias viešbučių viešnagės skaičius išliko Serbijoje (12,4 proc.) ir Islandijoje (10,3 proc.). Vakarų Europoje viešbučiai buvo geriausiu pasirinkimu Nyderlandų (8,8 proc. augimas), Jungtinės Karalystės (8,6 proc.) ir Belgijos (9,2 proc.) lankytojams. Akivaizdu, kad kai kuriose populiariose Vakarų Europos šalyse, daugelyje keliautojų apsistojimo sąrašo viršuje yra alternatyvios apsistojimo vietos, o viešbučiai praranda savo rinkos dalį.

Apibendrinus, galima teigti, kad Europoje apie dalijimosi ekonomiką žinančiųjų yra tikrai daug, tačiau didelė dalis kol kas pačiu modeliu nesinaudoja. Kalbant apie besinaudojančius, nustatyta, kad daugiau yra dalijimosi ekonomikos vartotojų nei paslaugų teikėjų. Europoje dalijimosi ekonomikos lyderiaujančios šalys yra Prancūzija ir Jungtinė Karalystė. Potencialiausias dalijimosi ekonomikos kryptys Europoje apima automobilių dalijimas ir apgyvendinimo paslaugas. Nustatytas dalijimosi ekonomikos vartotojų ir paslaugų teikėjų kasmetinis augimas.

4.2 Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų vertinimo apklausos rezultatai vartotojų atžvilgiu Lietuvoje

Apklausa buvo pritaikyta atsakyti tiek dalijimosi ekonomikos paslaugų vartotojams, tiek paslaugų teikėjams bei tiems, kurie dalijimosi ekonomikos paslaugomis nesinaudoja. Todėl pirmiausia buvo klausama ar respondentui yra pažįstama dalijimosi ekonomikos sąvoka bei sąlygos, kadangi svarbu žinoti, kiek yra tokių, kurie bent jau žino yra girdėję, kas tai yra ir tokių, kurie apskritai neturi supratimo apie tai (žr. 22 pav.).



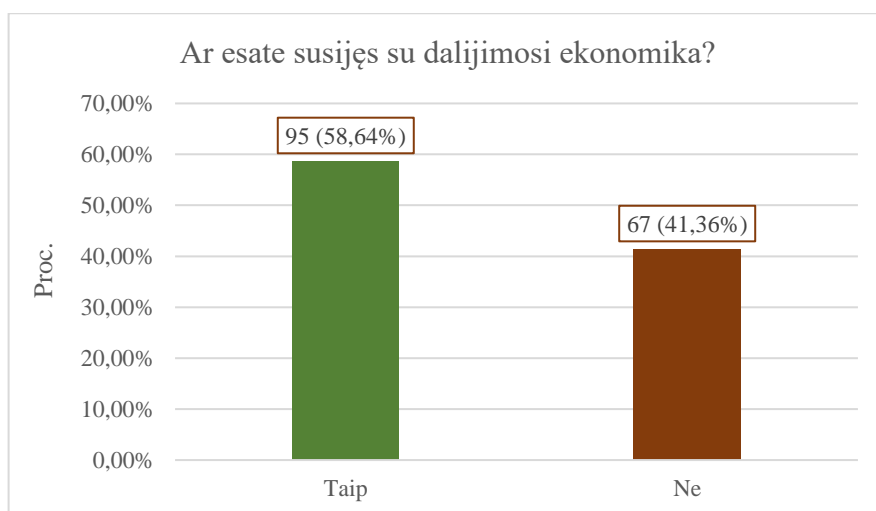
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dalijimosi ekonomikos sąvokos ir sąlygų žinojimą, proc.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Gauti respondentų atsakymai parodė, kad iš visų 162 atsakiusiųjų net 63,58 proc. (103 asm.) respondentų dalijimosi ekonomikos sąvoka yra pažįstama ir 36,42 proc. respondentų nepažįstama, jie nežino, kas tai yra ir aišku dalijimosi ekonomikos paslaugomis nesinaudoja.

Lygiagrečiai kitas labai aktualus klausimas buvo ar respondentai yra susiję su dalijimosi ekonomikos veikla, nes tai labai svarbu tolimesnei tyrimo eigai, kadangi siekiama nustatyti priežastis, kodėl yra nesinaudojama dalijimosi ekonomikos modeliu bei kokie veiksniai galėtų lemti dalijimosi ekonomikos modelio naudojimą. Svarbu įvertinti dalijimosi ekonomikos veiklą tiek iš tų, kurie ja užsiima pusės, tiek iš tų, kurie nesinaudoja, taip tyrimas tampa įvairesnis ir apima daugiau nuomonių bei galima pateikti įvairesnių rezultatų ir išvadų.

Taip pat galima palyginti, kiek skiriasi respondentų skaičius, kurie dalijimosi ekonomikos sąvoką tik žino arba nežino su tais, kurie naudojami dalijimosi ekonomikos modeliu ir kurie nedalyvauja dalijimosi ekonomikos veikloje (žr. 22 ir 23 pav).



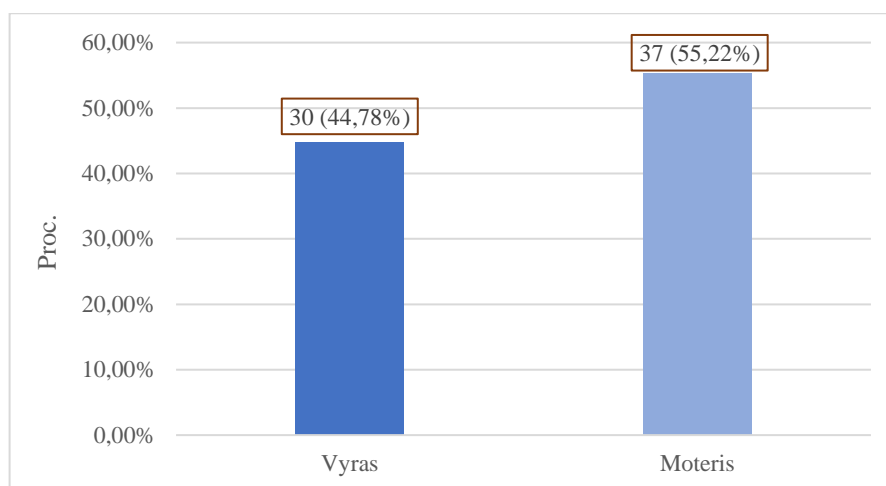
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų, žinančių dalijimosi ekonomikos sąvoką ir tų, kurie dalyvauja dalijimosi ekonomikoje, skirtumas yra nežymus, palyginus 63,58 proc. ir 58,64 proc., taigi tų, kurie dalyvauja dalijimosi ekonomikos veikloje yra šiek tiek mažiau nei tų, kurie žino dalijimosi ekonomikos sąvoką. Tačiau kitokias tendencijas galima matyti respondentų, atsakiusiųjų, kad nežino dalijimosi ekonomikos sąvokos ir joje nedalyvauja, skirtumas taip pat nedidelis, palyginus 36,42 proc. ir 41,36 proc., tačiau daugiau yra tų, kurie dalijimosi ekonomikos veikloje nedalyvauja nei kad nežino dalijimosi ekonomikos sąvokos. Respondentų pasiskirstymas pagal dalyvavimą dalijimosi ekonomikoje matyti 23 pav. Kadangi net 41,36 proc. respondentų nėra susiję su dalijimosi ekonomika buvo aktualu sužinoti priežastis kodėl jie nedalyvauja ir kas galėtų juos paskatinti pradėti dalyvauti dalijimosi ekonomikos veikloje.

Apibendrinus Lietuvos vartotojų apklausos rezultatus, nustatyta, kad daugiau yra tų, kurie žino apie dalijimosi ekonomiką ir yra su ja susiję.

4.2.1 Nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliais tyrimo rezultatai

Pirmiausia analizuojami nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu respondentų atsakymų rezultatai. Svarbu nustatyti ir įvertinti, dėl kokių priežasčių vartotojai nėra linkę naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Kokios demografinės charakteristikos būdingos šiems vartotojams ir kokios tendencijos pastebimos atitinkamai pagal šias charakteristikas. Siekiama gauti tikslesnį vaizdą, kuris padėtų išsiaiškinti, ko reikia sėkmingam dalijimosi ekonomikos modelio įgyvendinimui.

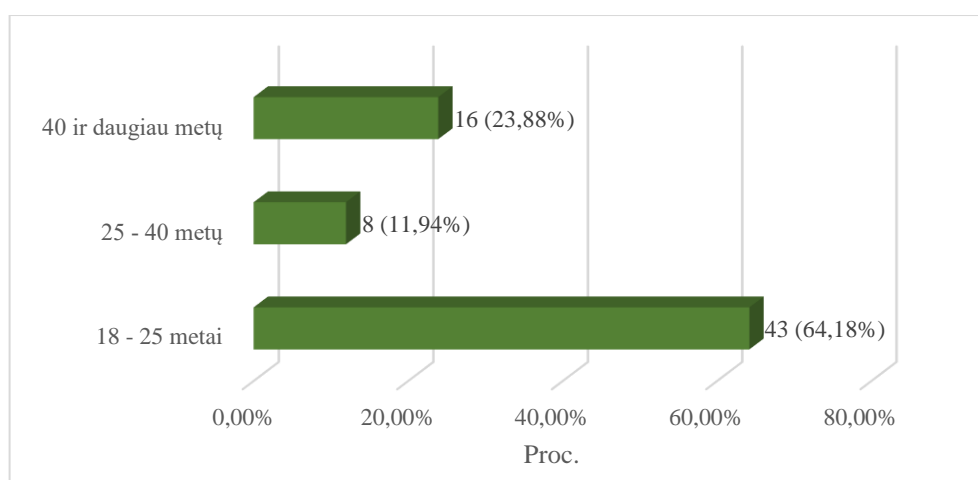


24 pav. Respondentų, nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu, pasiskirstymas pagal lytį, proc.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Toliau pateikiamos respondentų, nedalyvaujančių dalijimosi ekonomikoje pagrindinės demografinės charakteristikos ir svarbiausi atsakymai į klausimus: kodėl nesinaudojate dalijimosi ekonomikos modeliu ir kas paskatintų pradėti naudotis.

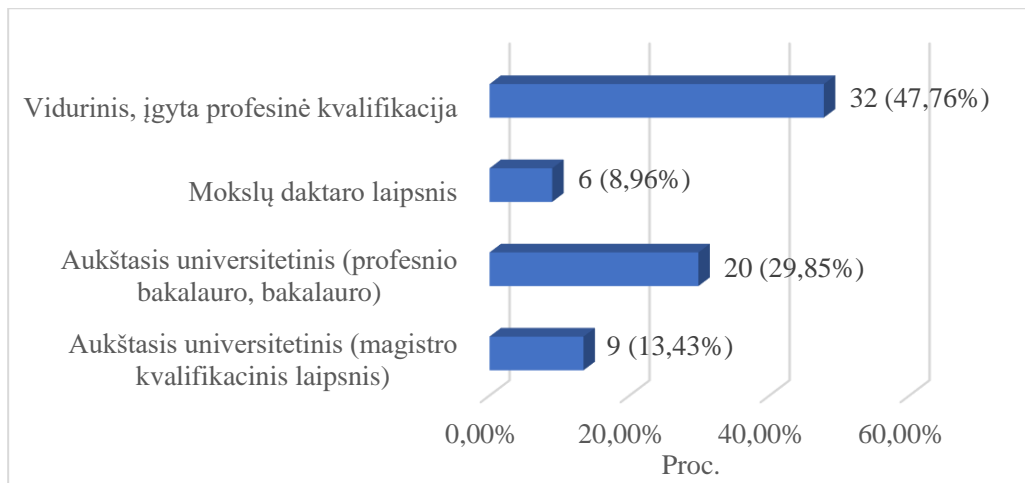
24 pav. matyti respondentų, nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modelių, pasiskirstymas pagal lytį. Didesnį procentą sudaro moterys 55,22 proc., tuo tarpu vyrai 44,78 proc. Skirtumas nėra didelis, todėl negalima išskirti, kad vieni ar kiti labiau nesinaudoja, rezultatas yra panašus.



25 pav. Respondentų, nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu, pasiskirstymas pagal amžių, proc.

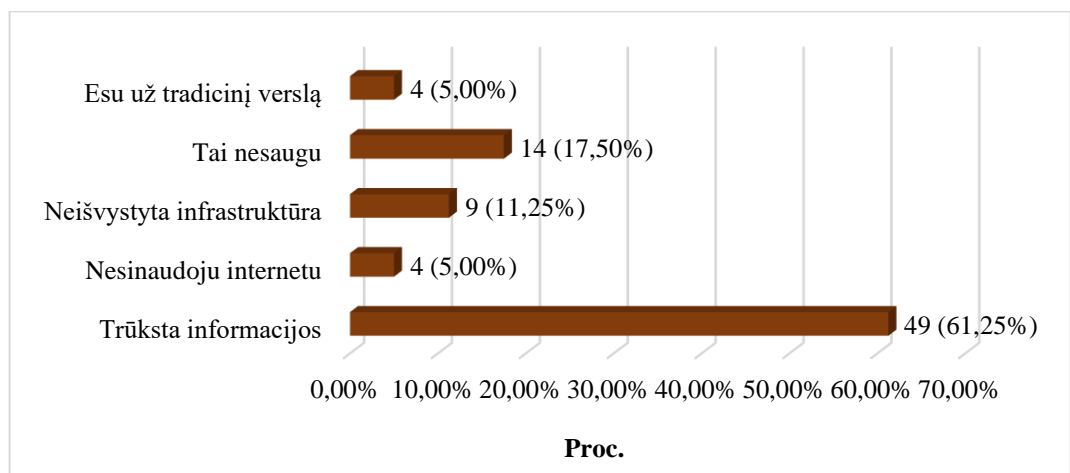
Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų, nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu amžiaus pasiskirstymas nėra tolygus. Didžiausias procentas yra tarp 18-25 metų ir sudaro 64,18 proc. šiek tiek didesnė dalis yra ir amžiaus grupėje 40 ir daugiau metų, 23,88 proc. mažiausias procentinis pasiskirstymas pastebimas 25 – 40 metų grupės (žr. 25 pav.). Vėliau pateikiama, kokias priežastis nurodė respondentai, nesinaudojantys dalijimosi ekonomikos modeliu, pagal amžių, taip galima aiškiau matyti priežastis ar jas įtakoja amžiaus skirtumas.



26 pav. Respondentų, nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu, pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

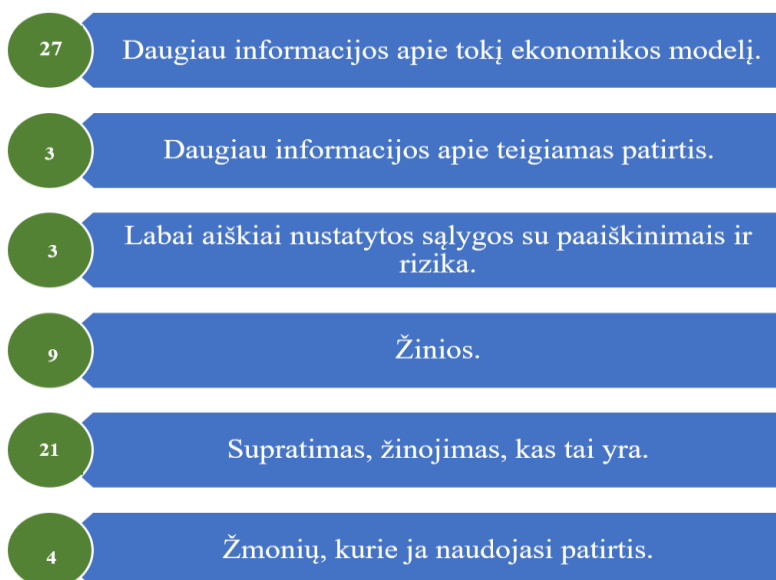
Svarbu įvertinti ir respondentų, nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu pasiskirstymą pagal išsilavinimą. Apklausos rezultatai parodė, kad didžiausią procentą sudaro respondentai, turintys vidurinį išsilavinimą, igiję profesinę klasifikaciją (47,76 proc.), antroje vietoje respondentai su aukštuoju universitetiniu išsilavinimu (profesinio bakalauro, bakalauro) sudaro 29,85 proc., toliau seka respondentai, turintys magistro kvalifikacinį laipsnį (13,43 proc.) ir mažiausią dalį sudaro turintys mokslų daktaro laipsnį (8,96 proc.) (žr. 26 pav). Taigi, galima pastebėti tam tikrą tendenciją, kad išsilavinimo lygis gali turėti įtakos ar yra naudojamas dalijimosi ekonomikos modeliu ar ne. Kuo išsilavinimo lygis mažesnis tuo didesnė tikimybė, kad respondentas dalijimosi ekonomikos veikloje nedalyvauja, nes nežino, kas tai yra, gali būti, kad jis joje dalyvauja, tačiau pats to nežino, jei nesupranta, kas tai yra.



27 pav. Respondentų, nesinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu, priežasčių pasiskirstymas, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Apklausos metu respondantai turėjo nurodyti priežastis, kodėl nesinaudoja dalijimosi ekonomikos modeliu. Respondentas galėjo nurodyti daugiau nei vieną priežastį. Priežasčių pasiskirstyme didžiausią procentą 61,25 proc. sudaro tai, kad trūksta informacijos, vadinasi nėra pakankamas informacijos kiekis

apie dalijimosi ekonomiką, kas tai yra, ir kaip tai veikia šalyje. Kiti respondentai nurodė, kad tai yra nesaugu (17,5 proc.), vadinasi vis dar yra tam tikrų saugumo spragų, dėl kurių, respondentai vengia dalyvauti dalijimosi ekonomikos veikloje. 11,25 proc. respondentų nurodė, kad nedalyvauja dalijimosi ekonomikos veikloje, nes infrastruktūra nėra pakankamai išvystyta, po 5 proc. sudaro tai, kad respondentai yra už tradicinį verslą ir apskritai nesinaudoja internetu (žr. 27 pav.).



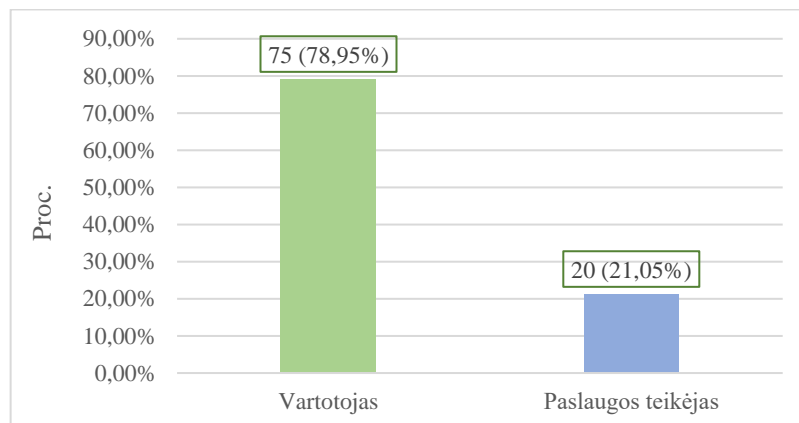
28 pav. Respondentų išvardinti dalijimosi ekonomikos modelio naudojimo pradėjimą skatinantys veiksniai. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Siekiant įvertinti, kas galėtų paskatinti dalyvauti dalijimosi ekonomikos veikloje, respondentai nurodė galimus skatinančius veiksnius, kurie galėtų padidinti dalyvių skaičių dalijimosi ekonomikos veikloje bei šios naujos ekonomikos modelio konkurencingumą. 28 pav. matyti, kad labai padėtų didesni informacijos srautai apie tokį ekonomikos modelį, vadinasi sprendimas galėtų būti daugiau reklamos, daugiau supažindinimo per žiniasklaidą, socialinius tikslus, daugiau marketingo. Respondentai, kaip svarbų veiksni nurodė ir tai, kad galėtų būti pateikiama daugiau informacijos apie teigiamas patirtis, taip pat turėtų būti aiškiai nustatytos sąlygos su paaiškinimais ir rizikos apibrėžimu, tačiau šis klausimas susijęs ir su dalijimosi ekonomikos reguliavimu, kadangi tai nauja Lietuvoje, todėl kai kurie klausimai iki galo nėra apibrėžti įstatymiškai. Respondentai taip pat nurodė, kad juos paskatintų naudotis tiesiog daugiau žinių apie tai, kas yra dalijimosi ekonomika ir apskritai žmonių, kurie ja naudojasi patirtys (žr. 28 pav.).

Apibendrinus, galima teigti, kad nedalyvavimą dalijimosi ekonomikoje gali įtakoti išsilavinimo lygis, kadangi dauguma nesinaudoja dalijimosi ekonomikos modeliu, nes paprasčiausiai nežino, kas tai yra, nepasitiki, nes atrodo, kad tai yra nesaugu, trūksta informacijos ir supratimo apie tai bei daugiau teigiamų patirčių pavyzdžių.

4.2.2 Besinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliais tyrimo rezultatai

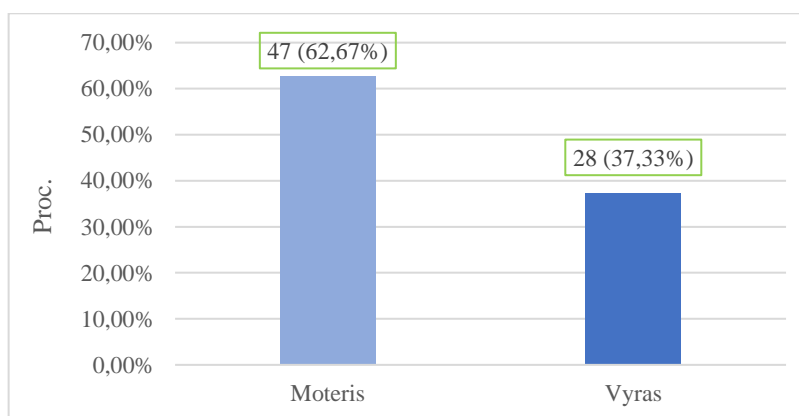
Dalijimosi ekonomikos vartotojų apklausos rezultatai yra itin svarbūs, todėl toliau pateikiama gautų rezultatų analizė, siekiant nustatyti ir įvertinti dalijimosi ekonomikos konkurencinius pranašumus, galimybes, vartotojų pateikiamas problemas ir iššūkius.



29 pav. Respondentų pasiskirstymas tarp dalijimosi ekonomikos modelių vartotojų ir paslaugų teikėjų, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

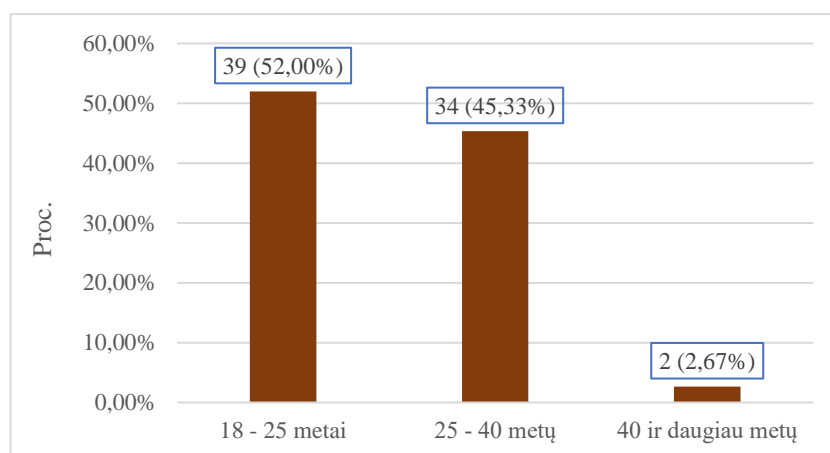
Kadangi apklausoje dalyvavo tiek dalijimosi ekonomikos vartotojai, tiek paslaugų teikėjai, todėl pirmiausia aktualu nustatyti jų pasiskirstymą (žr. 29 pav.). Apklausoje pasitaikė daugiau dalijimosi ekonomikos vartotojų (78,95 proc.), tuo tarpu paslaugų teikėjų 21,05 proc. Vadinasi didžioji dalis dalijimosi ekonomikos dalyvių yra vartotojai, kurie sudaro galimybes augti ir plėstis dalijimosi ekonomikos veiklai visoje šalyje, tačiau labia svarbų vaidmenį atlieka paslaugų teikėjai, kadangi jų teikiamos paslaugos įtakoja vartotojų pasirinkimus. Teikiamų paslaugų kokybė, kaina, lankstumas, prieinamumas. Todėl tiek vartotojų, tiek paslaugų teikėjų požiūris į dalijimosi ekonomikos modelį yra labai svarbus, taip pat svarbu palyginti vartotojų ir paslaugų teikėjų nuomones būtent tai ir bus atliekama tyrimo eigoje.

Pirmiausia analizuojami dalijimosi ekonomikos vartotojai. Pateikiamos jų demografinės charakteristikos: pasiskirstymas pagal amžių, lytį, išsilavinimą.



30 pav. Respondentų, esančių dalijimosi ekonomikos vartotojais, pasiskirstymas pagal lytį, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

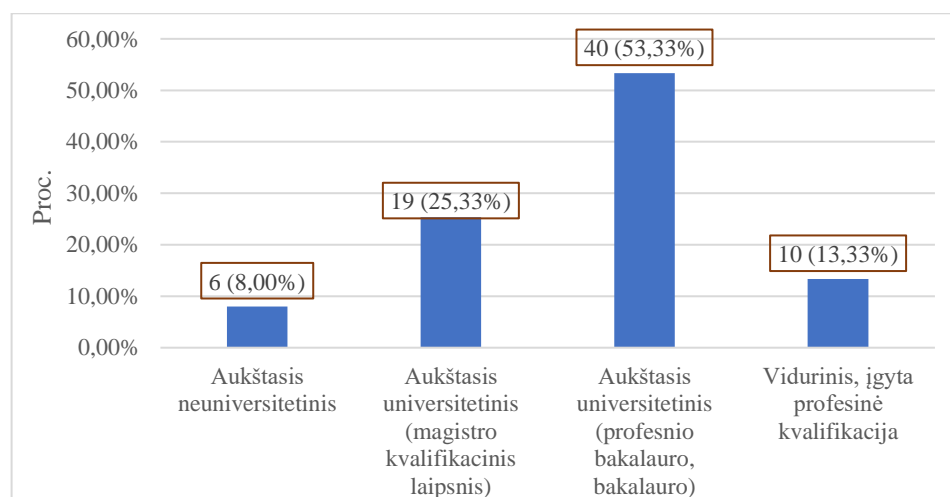
Panašiai, kaip ir neesančių dalijimosi ekonomikos dalyviais, respondentų esančių dalijimosi ekonomikos vartotojais pasiskirstyme pagal lytį pirmąją moterys (62,67 proc.), tuo tarpu vyrai sudaro beveik pusiau mažesnę dalį (37,33 proc.) (žr. 30 pav). Tai rodo, kad didesnę dalijimosi ekonomikos vartotojų dalį sudaro moterys šios apklausos atveju.



31 pav. Respondentų, esančių dalijimosi ekonomikos vartotojais, pasiskirstymas pagal amžių, proc.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių apima tris amžiaus grupes. Didžiausią dalį iš atsakiusių respondentų 52 proc. sudaro patenkantys į 18-25 metų grupę, kiek mažesnę dalį 45,33 proc. sudaro 25-40 metų amžiaus respondentai, tarp atsakiusių respondentų tik 2,67 proc. buvo 40 ir daugiau metų amžiaus. Galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos vartotojai apima jaunesniąją vartotojų dalį, kadangi iš gautų respondentų atsakymų, matyti, kad 18-40 metų respondentai kartu sudarytų net 97,33 proc. iš visų atsakiusių dalies (žr. 31 pav.).

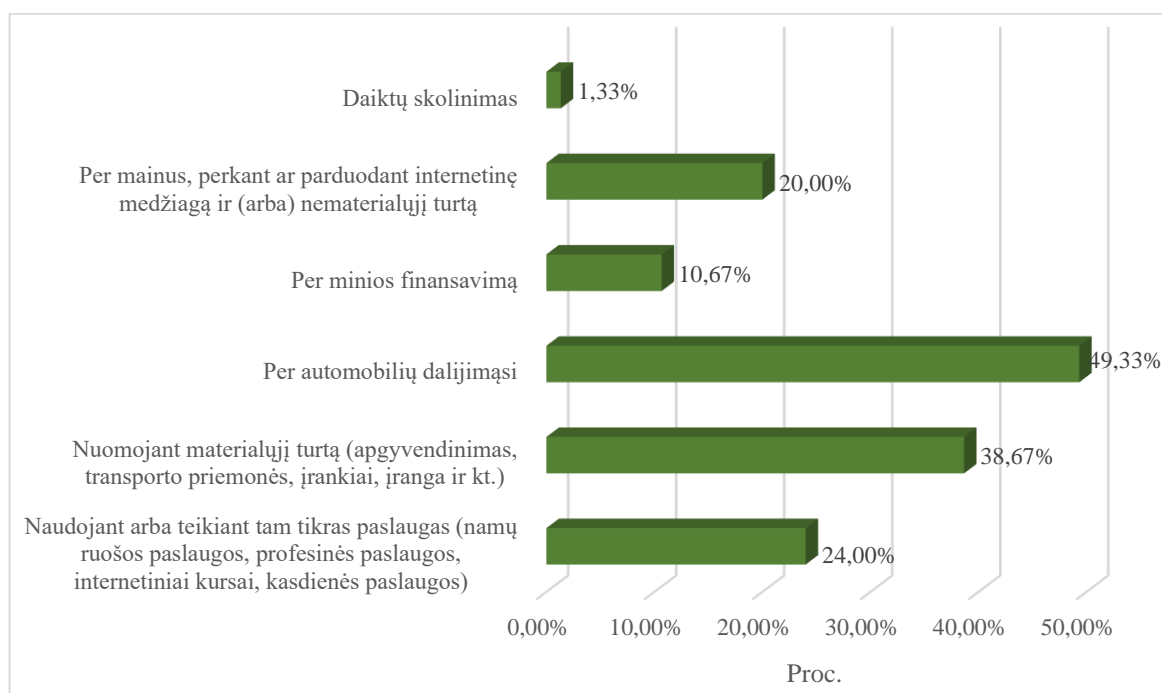


32 pav. Respondentų, esančių dalijimosi ekonomikos vartotojais, pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

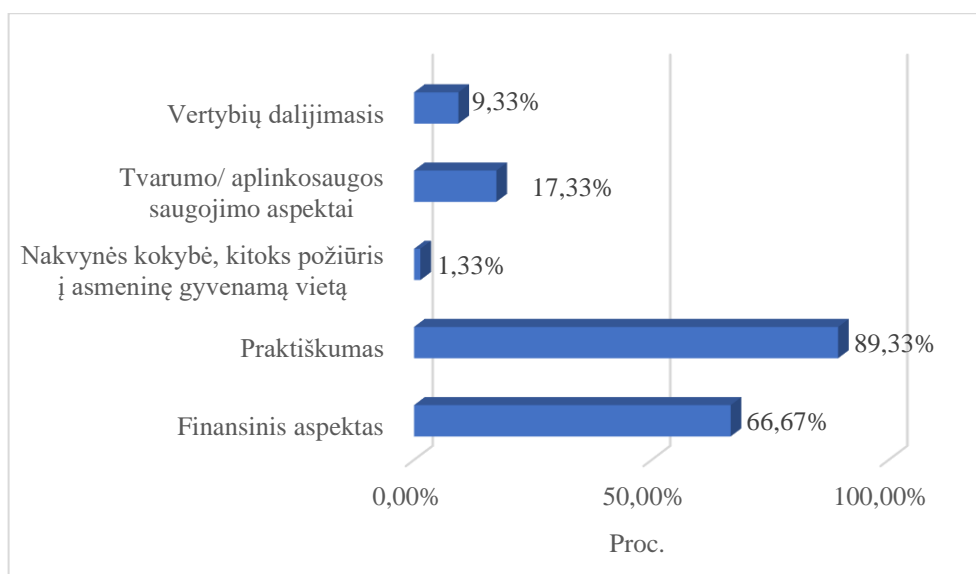
Kitas svarbus demografinis rodiklis yra respondentų išsilavinimas ir pasiskirstymas pagal išsilavinimą. Tarp atsakiusių respondentų didžiausią dalį sudaro vartotojai turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą (profesinio bakalauro, bakalauro) 53,33 proc. Antroje vietoje turintys aukštąjį

universitetinį magistro kvalifikacinį laipsnį 25,33 proc. Su viduriniu išsilavinimu iš atsakiusių respondentų buvo 13,33 proc. Su aukštuoju neuniversitetiniu 8 proc. (žr. 32 pav.).



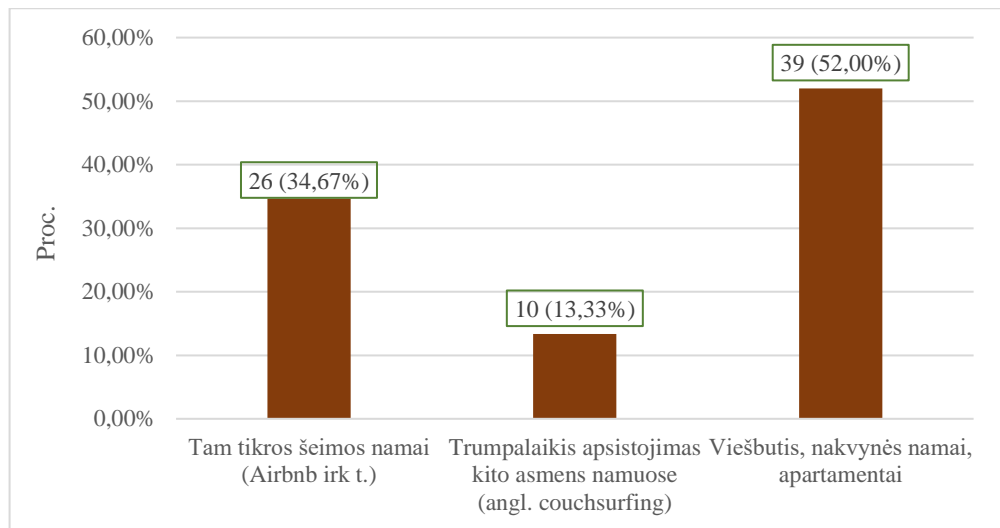
33 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal prisidėjimo prie bendro vartojimo būdą, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Dalijimosi ekonomikos verslo modeliai yra pagrįsti bendru vartojimu, todėl svarbu identifikuoti, kokiais būdais vartotojai prie jo prisideda. Buvo išskirti šeši pagrindiniai bendro vartojimo būdai, iš kurių respondentas galėjo rinktis daugiau nei vieną, kadangi vartotojai gali naudotis daugiau nei vienu bendrojo vartojimo būdu. Respondentų pasiskirstymas, pagal prisidėjimą prie bendro vartojimo matyti 33 paveiksle. Išsiskiria du vartojimo būdai, tai yra automobilių dalijimasis, kuris sudaro 49,33 proc., ir materialaus turto nuoma, į kurią įeina nuoma susijusi su apgyvendinimu, transporto priemonėmis, įrankiais ir įranga, kuri sudaro 38,67 proc. Tačiau vis didesnę populiarumą įgauna tam tikrų paslaugų naudojimas, pavyzdžiui namų ruošos paslaugos, profesinės paslaugos, internetiniai kursai, kasdienės paslaugos, šį bendro vartojimo būdą pasirinko 24 proc. respondentų. Šiek tiek mažesnę dalį 20 proc. respondentų nurodė, kad prie dalijimosi ekonomikos bendro vartojimo prisideda per mainus, parduodant internetinę medžiagą, nematerialųjį turtą. Minios finansavimas kol kas nėra toks populiarus, tačiau net 10,67 proc. respondentų nurodė jį, tai rodo, kad ateityje minios finansavimas turi nemažai galimybių plėtrai. Kol kas mažiausią dalį sudaro daiktų skolinimasis, tik 1,33 proc. respondentų nurodė jį kaip bendro vartojimo būdą (žr. 33 pav.).



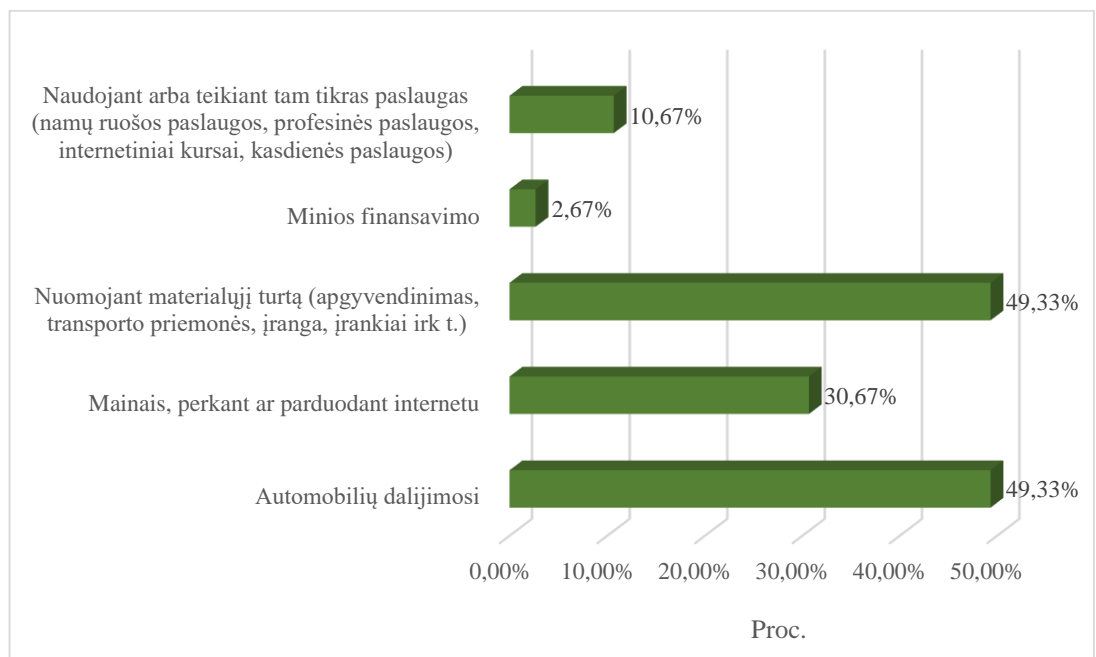
34 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal priežastis, paskatinusias pritaikyti dalijimosi ekonomikos modelį vartojimo pasirinkimams, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Dalijimosi ekonomikos vartotojų pasirinkimams įtaką daro tam tikri veiksniai. Išskirtos priežastys, kurios skatina naudotis dalijimosi ekonomikos modelio siūlomomis paslaugomis (žr. 34 pav.). Respondentai galėjo nurodyti kelis atsakymo variantus. Svarbiausia priežastis ir kaip labiausiai skatinanti yra *praktiškumas*, net 89,33 proc. respondentų pasirinko šį veiksni, vadinasi dalijimosi ekonomikos paslaugas vertina kaip labai praktiškas, tai reiškia, jomis patogiu ir lengva naudotis. 66,67 proc. respondentų nurodė *finansinį aspektą*, tai yra vienas iš dalijimosi ekonomikos konkurencinių pranašumų, kadangi dalijimosi ekonomikos paslaugos daugeliu atveju yra pigesnės, ar bent jau stengiamasi prisitaikyti prie vartotojų pragyvenimo lygio, vienas iš tikslų yra teikti kokybiškas paslaugas, kurios kainuotų mažiau nei tradicinių paslaugų. Taigi, dalijimosi ekonomikos paslaugų praktiškumas ir finansinis aspektas yra dvi didžiausią dalį sudarančios priežastys, remiantis atsakiusiųjų respondentų gautais apklausos rezultatais. Tačiau respondentai nurodė ir daugiau priežasčių, kodėl jie naudojami dalijimosi ekonomikos modeliu. Trečioje vietoje būtų *tvarumo/aplinkosaugos aspektai*, 17,33 proc. respondentų tai nurodė, vadinasi, vartotojai atkreipia dėmesį į tai, ką ir kaip vartoja ir nori prisidėti prie aplinkos saugojimo. 9,33 proc. respondentų nurodė priežastį – *vertybių dalijimasis*, nes tam tikru požiūriu naudojantis dalijimosi ekonomikos modeliu tu naudoji kitų asmenų vertybes, turta, lygiai taip pats pats vartotojas gali tapti paslaugos teikėju ir dalintis tam tikru savo turimu turtu. Vienas iš apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė papildomą priežastį, paskatinusią pritaikyti dalijimosi ekonomikos modelį savo vartojimo pasirinkimams, kuri susijusi su apgyvendinimu, trumpalaikiu apsistojimu – *nakvynės kokybė, kitoks požiūris į asmeninę gyvenamą vietą*, šiek tiek keičiasi požiūris dėl nakvynės kokybės, kadangi už ją tampa atsakingi šią paslaugą pradėję teikti gyventojai ar tarpininkai (platformos).



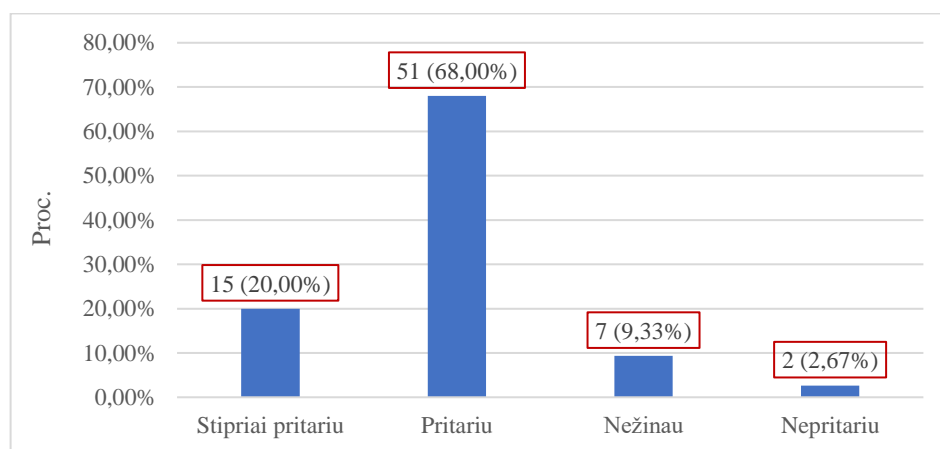
35 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal būsto tipo pasirinkimą paskutinėms atostogoms, nakvynei, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Kadangi vienas iš pagrindinių dalijimosi ekonomikos verslo modelių apima apgyvendinimo sektorių, aktualu sužinoti, ką renkasi vartotojai atostogoms ar nakvynei, kokį būsto tipą. Vis dėlto respondentų atsakymai pasiskirstė taip, kad didžiausią dalį sudaro viešbučio, nakvynės namų ar apartamentų pasirinkimas, 52 proc. Šiek tiek mažiau 34,67 proc. respondentų nurodė tam tikros šeimos namus, pavyzdžiui būstą pavyko rasti pasinaudojus „Airbnb“ platforma. Trumpalaikį apsistojimą kito asmens namuose nurodė 13,33 proc. respondentų, angliškai tai vadinamasis „couchsurfing“ apgyvendinimo pasirinkimo būdas (žr. 35 pav.). Kol kas tarp Lietuvos vartotojų tai nėra itin populiaru, tačiau kaip apklausa parodė, tikrai yra žmonių, kurie naudojami apgyvenimo paslaugomis per dalijimosi ekonomikos platformas, todėl visos galimybės plėstis ateityje yra.



36 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dalijimosi ekonomikos paslaugas, kuriomis naudojasi daugiausiai, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Labai aktualu įvertinti, kokiomis dalijimosi ekonomikos paslaugomis vartotojai naudojami daugiausiai. Pirmoje vietoje ir tiek pat procentų sudaro automobilių dalijimosi ir materialaus turto nuoma (apgyvendinimas, transporto priemonės, įranga, įrankiai), tai yra 49,33 proc., tokios tendencijos yra todėl, kadangi ir paslaugas teikiančių platformų yra daugiausiai automobilių dalijimosi ir apgyvendinimo, transporto nuomos srityse, pasaulyje dalijimosi ekonomikos paslaugų teikimas taip pat prasidėjo nuo šių paslaugų, todėl normalu, kad jos vystosi sparčiausiai, tai parodo ir respondentų pasiskirstymas. 30,67 proc. respondentų atsakė, kad daugiausiai naudojami mainais, kurie vyksta internete, perkant ar parduodant savo turtą. Namų ruošos, profesinės, kasdienės ir internetinių kursų paslaugos nėra tokios populiarios, tačiau 10,67 proc. respondentų jomis naudojami. Mažiausią dalį sudaro minios finansavimo paslaugos 2,67 proc. (žr. 36 pav.).



37 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal teigiamą vartotojo patirtį, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

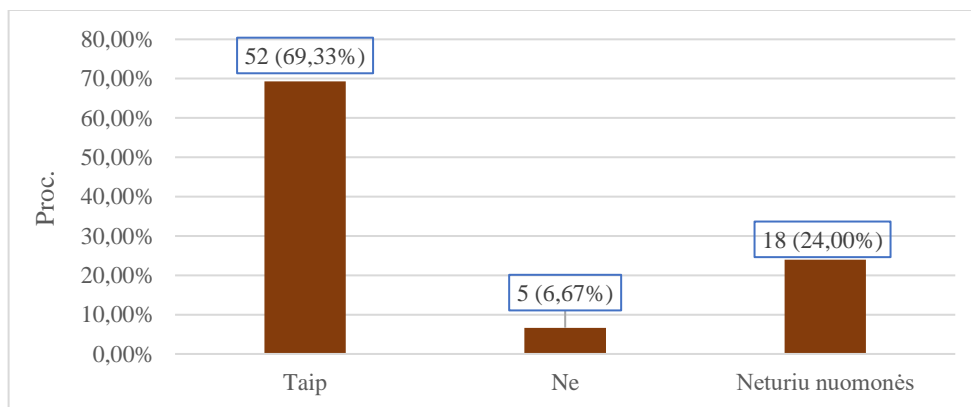
Respondentų buvo klausta ar jie yra patenkinti savo kaip vartotojo patirtimi. Kaip matyti 37 pav. net 68 proc. respondentų yra patenkinti (pritaria) turima dalijimosi ekonomikos patirtimi. Vadinasi, dalijimosi ekonomikos vartotojai yra patenkinti gautomis paslaugomis, tai rodo, kad paslaugų kokybė yra aukšta daugeliu atvejų, nes yra respondentų, kurie stipriai pritaria, kad yra patenkinti savo kaip vartotojo patirtimi (20 proc.). Iš viso net 88 proc. respondentų patirtis dalijimosi ekonomikos atveju yra teigiama. 9,33 proc. respondentų pasirinko atsakymą – *nežinau*, vadinasi jie nėra apsisprendę ar dalijimosi ekonomikos gautų paslaugų patirtis yra teigiama, galbūt ne visos gautos paslaugos atitiko lūkesčius. Vos 2,67 proc. nurodė, kad nėra patenkinti savo kaip vartotojo patirtimi, palyginus su respondentų dalimi, kurie patirtimi patenkinti (88 proc.), tai yra labai maža dalis. Bendru atveju, galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos paslaugos vertinamos labai teigiamai, remiantis apklausoje dalyvavusių respondentų atsakymais (žr. 37 pav.)

Apklausoje dalyvavę respondentai turėjo atsakyti ar yra susidūrę su kokiomis nors problemomis naudojantis dalijimosi ekonomikos modeliu. Didžioji dalis 78,67 proc. atsakė, kad kol kas nesusidūrė su jokiais problemomis, kurios būtų susijusios su dalijimosi ekonomikos modelių teikiamomis paslaugomis. Likusioji dalis vis dėlto nurodė problemas, kurios kartais iškyla (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Respondentų nurodytos problemos, su kuriomis teko susidurti naudojantis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Rajonas, kuriame gyvenome buvo labai nesaugus. To nežinojome prieš nuomavimąsi.
Negalima grąžinti netikusios prekės.
Atvykus į nakvynės vietą, nieko nebuvo ir teko skubiai ieškoti kitos vietos.
Lūkesčiai ne visada atitinka tikrovę.
Automobilių vėlavimas.
Naudojaisi dalijimosi platformos automobiliu, bet jį pasiimti buvo toli nuo mano buvimo vietos.
Kuomet naudojaisi taxify paslaugomis, vežėjas nežinojo kelio nuo atstumo A iki B ir truputį klaidžiojo.
Paslauga neatitiko aprašymo.
Taip, kartais nėra pateikiama visa reikalinga informacija (pvz. kai nuomoji būstą per Airbnb nebuvo parašyta, jog šeima turi 2 mažus vaikus, kurie kelią nemažą triukšmą).
Automobilių dalijimosi minusas - labai stiprus mašinos trūkumas tam tikroje vietoje, norint ją pasiimti.
Kokybės nepastovumas.
Paslaugų kokybė neatitiko kainos.
Naudojaisi dalijimosi platformos automobiliu, bet jį pasiimti buvo toli nuo mano buvimo vietos.

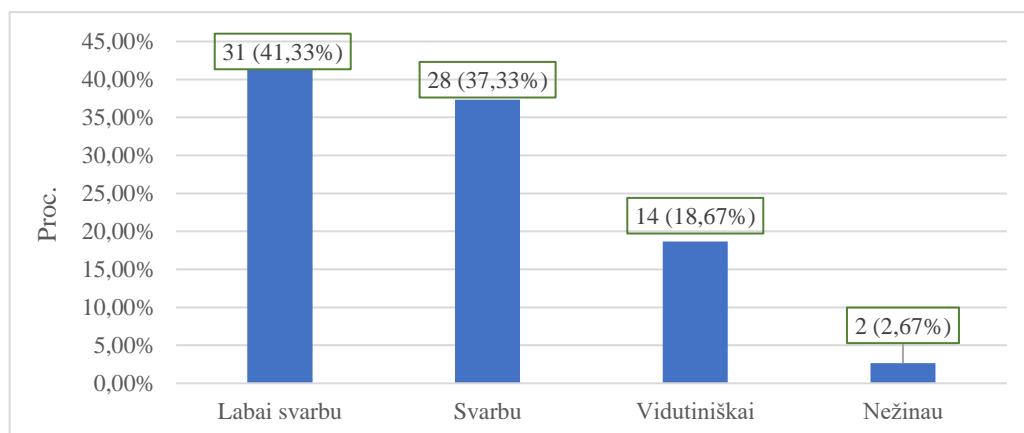
Lentelėje pateiktos problemos, kurias nurodė apklausoje dalyvavę respondentai, naudojantys dalijimosi ekonomikos modelių paslaugas. Problemos labiausiai pastebimos dalijimosi ekonomikos apgyvendinimo sektoriaus paslaugų teikime, automobilių dalijimosi, pervežimo paslaugose. Taip pat nurodytos bendros problemos, kad paslaugų teikimo sąlygos ne visada yra lanksčios, kartais negalima grąžinti netikusių prekių, tuo pačiu kartais paslaugos neatitinka aprašymų, yra tam tikras kokybės nepastovumas bei kainų ir kokybės neatitikimas.



38 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal norėjimą pakartoti dalijimosi ekonomikos gautų paslaugų patirtį, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

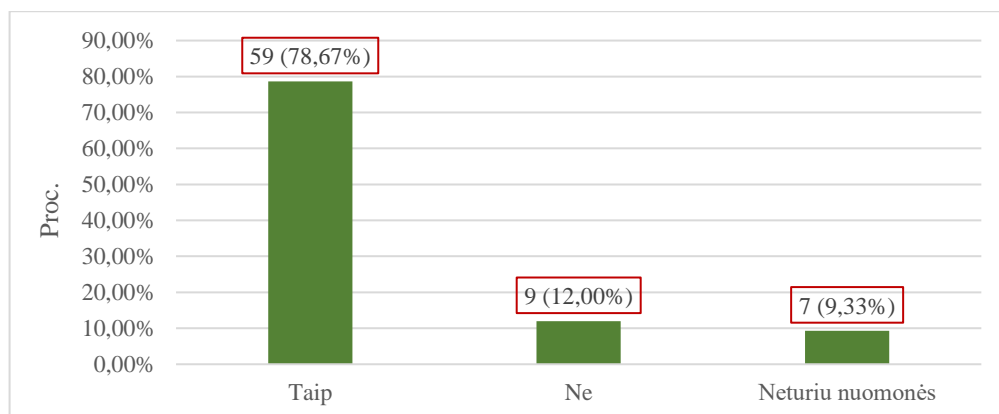
Kaip matyti 38 pav. net 69,33 proc. respondentų pritarė, kad jie norėtų pakartoti dalijimosi ekonomikos patirtį. Vadinasi vartotojai gavo kokybiškas paslaugas, kuriomis sutiktų pasinaudoti dar kartą, tai tuo pačiu rodo ir teigiamą vartotojo patirtį. Kuo daugiau vartotojų norinčių pakartoti patirtį, tuo didesnės galimybės dalijimosi ekonomikos modelio plėtrai bei konkurencingumo didėjimui. Žiūrint iš vartotojų patirties perspektyvos dalijimosi ekonomikos paslaugos yra konkurencingos. 24 proc. respondentų nurodė, kad nežino ar norėtų pakartoti patirtį, tačiau tai nėra blogai, nes jie gali tapti

potencialiais dalijimosi ekonomikos vartotojais. Mažoji dalis 6,67 proc., atsakė, kad patirties susijusios su dalijimosi ekonomikos teikiamomis paslaugomis pakartoti nenorėtų, čia reiktų atkreipti dėmesį į problemas, kurias nurodė vartotojai ir tai, kad jos turėtų būti sprendžiamos, galbūt tuomet respondentų, kurie nebenorėtų naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis būtų gerokai mažiau.



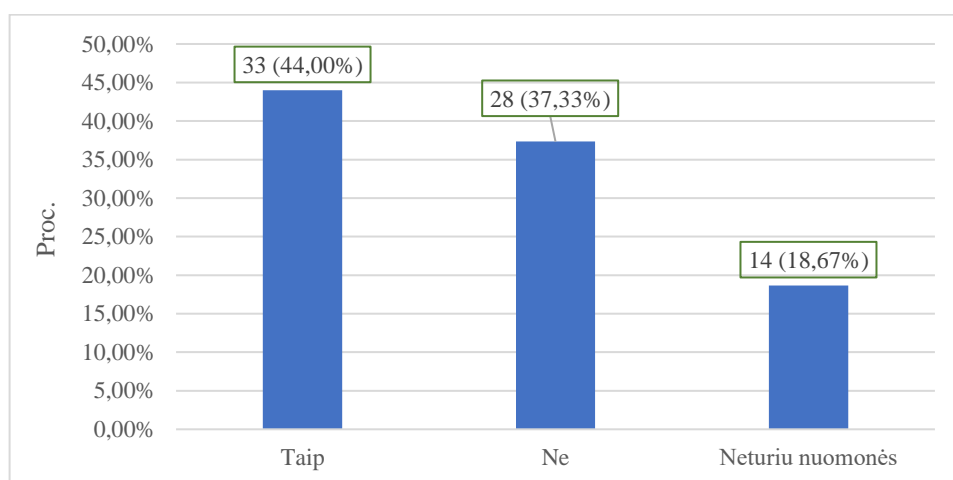
39 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dalijimosi ekonomikos platformų svarbą, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Apklausoje metu buvo klausama, kaip respondentai vertina dalijimosi ekonomikos platformų svarbą. Kadangi per dalijimosi ekonomikos platformas vyksta paslaugų teikimas. Jomis naudojasi tiek paslaugų teikėjai, tiek vartotojai, todėl svarbu, kad abiejų pusių poreikiai būtų patenkinami. Žvelgiant iš vartotojų perspektyvos, 41,33 proc. respondentų nurodė, kad dalijimosi ekonomikos platformos yra labai svarbios, kadangi tai yra tarpininkas, užtikrinantis vartotojams paslaugų teikimą, platformos atliekamas darbas yra labai svarbus, kad vartotojams paslaugas teiktų patikimi paslaugų teikėjai, užtikrinami tam tikri draudimai ir apsaugos vartotojams, tai susiję ir su vartotojų pasitikėjimu teikiamomis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. 37,33 proc. respondentų dalijimosi ekonomikos platformas taip pat laiko svarbiomis. Galima sakyti, kad net 78,66 proc. respondentų dalijimosi ekonomikos platformos yra labai svarbios. Vidutiniškai dalijimosi ekonomikos platformų svarbą vertina 18,67 proc.. Buvo 2,67 proc. respondentų, kurie nežino, kaip vertina dalijimosi ekonomikos platformų svarbą (žr. 39 pav.).



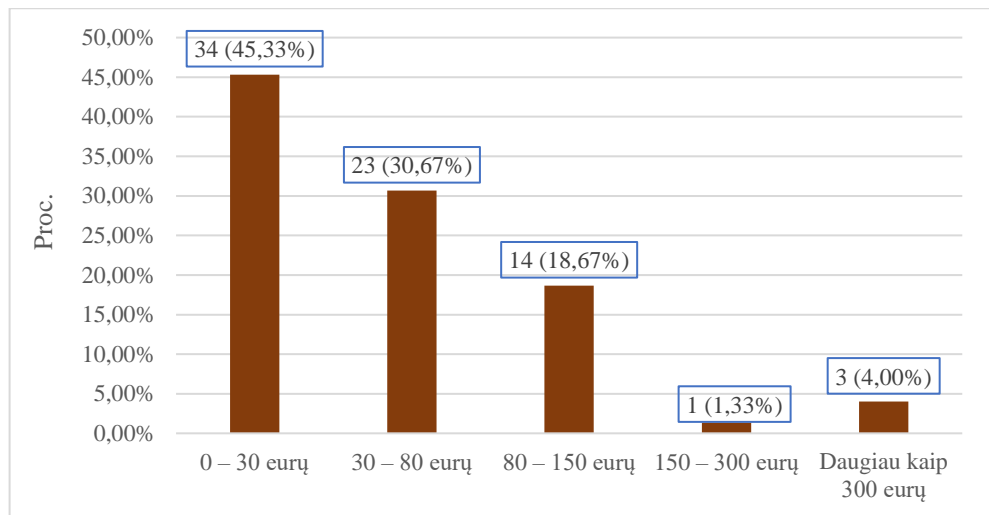
40 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar reguliariai atsižvelgia į vartotojų atsiliepimus tokiose svetainėse kaip „Uber“ arba „Airbnb“, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Dalijimosi ekonomikos modelio atveju vartotojai prieš naudodamiesi tam tikromis paslaugomis dažnai atsižvelgia į kitų vartotojų atsiliepimus apie atitinkamas paslaugas. Apklausos metu buvo siekta išsiaiškinti, ar respondentai reguliariai atsižvelgia į vartotojų atsiliepimus tokiose svetainėse kaip „Uber“ ar „Airbnb“ ir kitose. Net 78,67 proc. respondentų nurodė, kad reguliariai atsižvelgia į vartotojų atsiliepimus dalijimosi ekonomikos paslaugas teikiančiose svetainėse, tai palengvina paslaugų pasirinkimą, galima sužinoti, su kokiomis teigiamomis, ar neigiamomis patirtimis teko susidurti vartotojams ir ko galima tikėtis. Taip pat tokiu būdu galima palyginti vartotojų nuomones apie skirtingų platformų teikiamas tas pačias paslaugas ir išsirinkti geriausią, palankiausią variantą. Tuo pačiu tai padeda apsaugoti nuo galimų sukčiavimų ar kitų rizikų. Vis dėlto buvo respondentų, kurie atsakė, kad neatsižvelgia į kitų vartotojų atsiliepimus, tai nurodė 12 proc. atsakiusiųjų bei 9,33 proc. respondentų nurodė, kad neturi nuomonės šiuo klausimu (žr. 40 pav.).



41 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl vartojimo sumažėjimo naudojantis dalijimosi ekonomikos paslaugomis, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Kitas aktualus klausimas buvo ar respondentai jaučia vartojimo sumažėjimą dėl naudojimosi dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Kadangi vienas iš dalijimosi ekonomikos modelio tikslų yra tai, kad vartojimas turi būti efektyvus, taupomi gamtos ištekliai, tuo pačiu „įdarbinami“ nenaudojami ištekliai. Kadangi vartotojai tampa ir paslaugų teikėjai, atsiranda abipusis supratimas ir didesnis sąmoningumas ką ir kaip vartoti. Dalijimosi ekonomikos vartotojai gali būti, kad labiau atsižvelgia į tvarumo aspektus, tačiau taip pat tai ne tik vartotojų nuopelnai, tai dalijimosi ekonomikos modelio bruožas, kad užtikrinti kuo efektyvesnį vartojimą. 44 proc. respondentų atsakė, kad jaučia vartojimo sumažėjimą, tačiau nemaža dalis 37,33 proc. atsakė priešingai, jie nejaučia vartojimo sumažėjimo, vadinasi vartoja tiek pat kiek ir anksčiau. 18,67 proc. respondentų neturėjo nuomonės šiuo klausimu (žr. 41 pav.). Vadinasi klausimas dėl vartojimo sumažėjimo naudojantis dalijimosi ekonomikos paslaugomis išlieka vis dar aktualus. Situacija gali keistis ateityje.



42 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines santaupas, susijusias su dalijimosi ekonomikos praktika, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Kaip vienas iš dalijimosi ekonomikos modelio konkurencinių pranašumų yra nurodoma kaina. Galima atrasti dalijimosi ekonomikos paslaugų, kurios yra gerokai pigesnės nei tradicinių paslaugų, o kokybė tokia pati ar net geresnė. Dėl šios priežasties, dalijimosi ekonomikos modelio paslaugų vartotojai gali sutaupyti tam tikrą sumą pinigų. Apklausoje dalyvavę respondentai nurodė, kokios mėnesinės santaupos yra galimos, naudojantis dalijimosi ekonomikos modelių paslaugomis. 45,33 proc. respondentų nurodė, kad mėnesinės santaupos siekia nuo 0 iki 30 eurų, vadinasi didžioji dalis respondentų nieko nesusitaupo arba suma siekia iki 30 eurų. Kita dalis 30,67 proc. respondentų nurodė, kad mėnesinės santaupos siekia 30-80 eurų, vadinasi nemažai daliai pavyksta sutaupyti. 80-150 eurų pavyksta sutaupyti 18,67 proc. respondentų, palyginus sutaupomą sumą ir respondentų procentą galima išvelgti labai teigiamas tendencijas. 4 proc. apklaustųjų nurodė, kad sutaupo daugiau kaip 300 eurų ir 1,33 proc. pavyksta sutaupyti 150-300 eurų (žr. 42 pav.). Taigi, mėnesinių santaupų, susijusių su dalijimosi ekonomikos praktika, rodiklis, pagal respondentų pasiskirstymą, yra labai teigiamas, vadinasi, dalijimosi ekonomikos paslaugų kainos yra konkurencingos.

Apibendrinus, besinaudojančių dalijimosi ekonomikos modeliu vartotojų apklausos rezultatus nustatyta, kad didžiąją dalį sudaro moterys, pagal amžių, vartotojai yra jaunoji kartai iki 40 metų, su aukštuoju išsilavinimu. Dalijimosi ekonomikos vartotojų išskiriami konkurenciniai pranašumai: paslaugų praktiškumas ir finansinis aspektas, tvarumo/aplinkosaugos aspektai, vartotojai naudojami apgyveninimo paslaugomis per dalijimosi ekonomikos platformas, todėl visos galimybės plėstis ateityje yra. Dalijimosi ekonomikos paslaugos vertinamos labai teigiamai, užtikrinamas efektyvesnis vartojimas. Konkurencinga kaina, dalijimosi ekonomikos paslaugos yra gerokai pigesnės nei tradicinės, o kokybė tokia pati ar net geresnė. Mėnesinių santaupų, susijusių su dalijimosi ekonomikos praktika rodiklis, pagal respondentų pasiskirstymą, yra labai teigiamas, vadinasi, dalijimosi ekonomikos paslaugų kainos yra konkurencingos. Įvertinus vartotojų apklausos rezultatus, įvardijamos bendros problemos: paslaugų

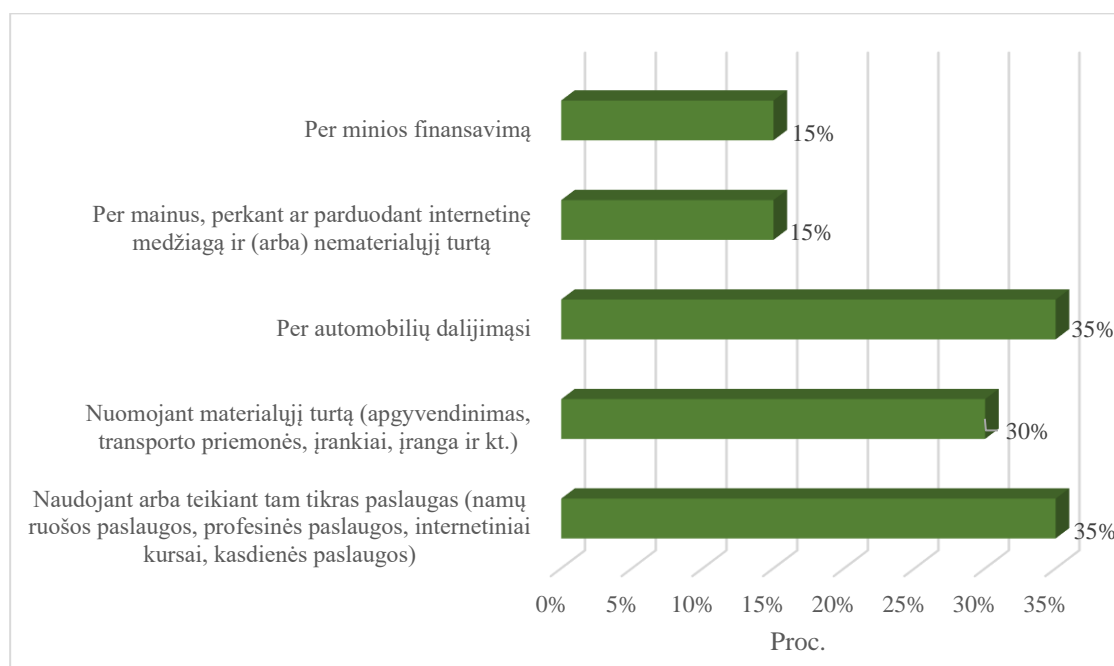
teikimo sąlygos ne visada yra lanksčios, kartais negalima grąžinti netikusių prekių, tuo pačiu kartais paslaugos neatitinka aprašymų, yra tam tikras kokybės nepastovumas.

4.3 Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų vertinimas paslaugų teikėjų atžvilgiu Lietuvoje

Šiame skyrelyje pateikiami dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų vertinimo rezultatai paslaugų teikėjų atžvilgiu. Pirmiausia analizuojami dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų apklausos rezultatai. Po to pateikiami ekspertinio vertinimo rezultatai, kurio metu atrinkta ekspertų grupė vertino dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų veiksnių svarbą, naudojantis rangavimo metodu.

4.3.1 Dalijimosi ekonomikos modelių paslaugų teikėjų apklausos tyrimo rezultatai

Kaip anksčiau buvo minėta, apklausoje dalyvavo ne tik dalijimosi ekonomikos paslaugų vartotojai, tačiau ir paslaugų teikėjai. Tokiu būdu galima gauti įvairesnius rezultatus vertinant dalijimosi ekonomikos modelio konkurencinius pranašumus, kadangi atsižvelgiama į abiejų pusių atsakymus, kuriuos taip pat galima palyginti ir padaryti bendras išvadas.

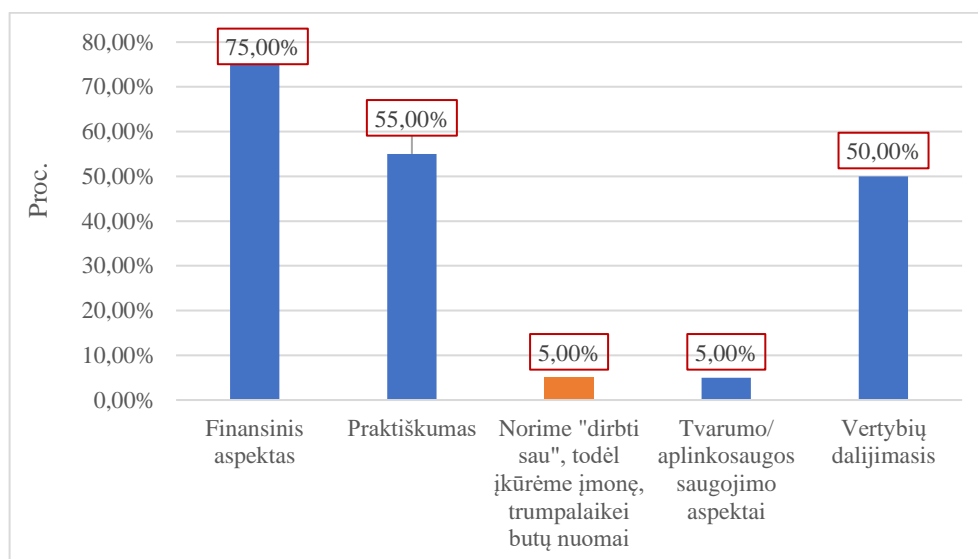


43 pav. Respondentų (paslaugų teikėjų) pasiskirstymas pagal prisidėjimo prie bendro vartojimo būdą, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Iš 162 apklaustųjų, 20 buvo dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų. Pirmiausia paslaugų teikėjų buvo klausta, kaip jie prisideda prie bendro vartojimo. Buvo išskirti penki pagrindiniai bendro vartojimo būdai, iš kurių respondentas galėjo rinktis daugiau nei vieną. Respondentų pasiskirstymas, pagal prisidėjimą prie bendro vartojimo matyti 43 pav. Didžioji dalis respondentų 35 proc. atsakė, kad prisideda per automobilių dalijimąsi bei naudojant arba teikiant tam tikras paslaugas (namų ruošos, profesines, internetinius kursus). 30 proc. respondentų nurodė materialaus turto nuomą, tai yra

apgyvendinimo, transporto priemonių, įrankių ir įrangos nuoma. 15 proc. prie bendro vartojimo prisideda per minios finansavimą ir mainus internete (žr. 43 pav.).

Palyginus su anksčiau išanalizuotais vartotojų atsakymų rezultatais, pastebimos panašios tendencijos. Išsiskiria automobilių dalijimasis, materialaus turto nuoma, į kurią įeina nuoma susijusi su apgyvendinimu, transporto priemonėmis, įrankiais ir įranga, bei namų ruošos paslaugos, profesinės paslaugos, internetiniai kursai, kasdienės paslaugos. Šiek tiek mažesnę dalį sudaro mainai internete ir minios finansavimas.

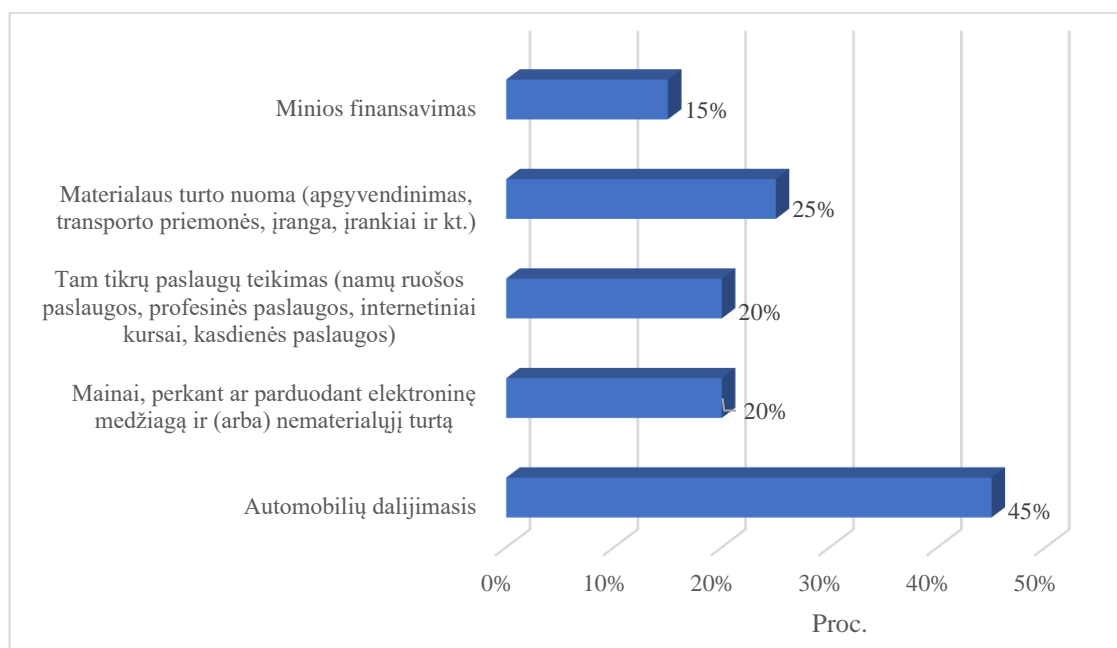


44 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal priežastis, paskatinusias pritaikyti dalijimosi ekonomikos modelį, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjai taip pat nurodė priežastis, paskatinusias pritaikyti dalijimosi ekonomikos modelį. Net 75 proc. respondentų nurodė *finansinį aspektą*, vadinasi finansiniu požiūriu dalijimosi ekonomikos modelis yra patrauklus, kadangi efektyviau panaudojami ištekliai, sutaupomos operacinės išlaidos, kadangi internetinių platformų pagalba galima paprasčiau pasiekti vartotojus, reikia mažiau resursų (žmogiškųjų), sutaupomi paslaugų teikimo kaštai. Antroji pagal respondentų pasiskirstymą priežastis yra *praktiškumas*, kuri nurodė 55 proc. respondentų. Dalijimosi ekonomikos modelio pliusas yra praktiškumas, kadangi sudaromos palankios sąlygos prieiti prie vartotojų, internetinių platformų pagalba taupomas laikas, paslaugų teikėjai gali tiesiogai bendrauti su vartotojais, išsiaiškinti jų poreikius. 50 proc. respondentų nurodė *vertybių dalijimąsi*, tam tikra prasme naudojantis dalijimosi ekonomikos modeliu ir dalijantis savo turtu, tu daliniesi savo vertybėmis. Atsiranda didesnis teikiamų paslaugų vertinimas. 5 proc. respondentų nurodė *tvarumo/aplinkosaugos aspektus*, nors procentas mažas, tačiau gamtos išsaugojimas tampa vis svarbesnis, kadangi dalijimosi ekonomikos modelis yra įvardijamas kaip tvarus ekonomikos modelis, todėl aplinkosaugos aspektai turėtų užimti lyderiaujančias pozicijas. Tarp apklaustųjų paslaugų teikėjų pasitaikė vienas (5 proc.), kuris nurodė savo priežastį, kodėl pritaikė dalijimosi ekonomikos modelį – „norime „dirbti sau“ todėl įkūrėme įmonę, trumpalaikėi butų nuomai“, tai parodo, kad dalijimosi ekonomikos modelis suteikia puikiai

galimybę pradėti verslą, kuriam nereikia didelių išteklių ar resursų, nes iš pateikto atsakymo matoma, kad galima teisiog nuomoti savo gyvenamąją vietą ar jos dalį, kad tai būtų paprasčiau, yra dalijimosi ekonomikos platformos, kurios veikia kaip tarpininkas ir suveda atitinkamų paslaugų teikėjus ir vartotojus (žr. 44 pav.).

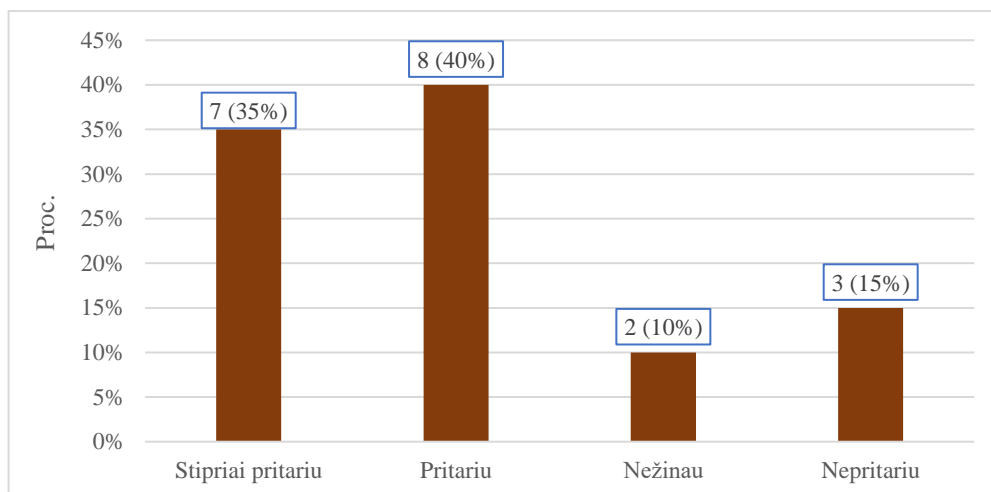
Palyginus vartotojų ir paslaugų teikėjų atsakymus, dėl priežasčių paskatinusių pritaikyti dalijimosi ekonomikos modelį, galima vėl išvelgti tam tikrą panašią tendenciją. Praktiškumas ir finansinis aspektai yra svarbiausi tiek vartotojams, tiek paslaugų teikėjams.



45 pav. Respondentų (paslaugų teikėjų) pasiskirstymas pagal dalijimosi ekonomikos modelių paslaugų pobūdį, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjai buvo apklausti, kokias dalijimosi ekonomikos paslaugas teikia. 45 pav. matyti, kad 45 proc. respondentų nurodė automobilių dalijimąsi, gautas rezultatas rodo, kad tokių platformų, kaip „Citybee“, „Taxify“ ir kitų verslo modelis pasiteisino, atsiranda vis daugiau norinčių teikti šias automobilių dalijimosi paslaugas. 25 proc. respondentų nurodė materialaus turto nuomą, į kurią įeina apgyvendinimo, transporto priemonių, įrangos ir įrankių nuoma, rezultatas kiek mažesnis, tačiau materialaus turto paslaugų svarba ir naudojimas taip pat auga, todėl ir paslaugų teikėjų poreikis didėja. 20 proc. respondentų nurodė namų ruošos, profesinių paslaugų, internetinių kursų ir kitas paslaugas bei tiek pat respondentų nurodė mainus internete, galbūt, kol kas tai nėra populiarumo aukštumose, tačiau potencialas šių paslaugų plėtrai yra. Mažiausia dalis 15 proc. respondentų nurodė minios finansavimą, tačiau šių paslaugų teikėjai turėtų išvelgti teigiamas tendencijas, kadangi toks finansavimo būdas labai stipriai konkuruoja su kitų finansinių institucijų siūlomu finansavimu, įtvirtinus ir aiškiai apibrėžus teisinį minios finansavimo reglamentavimą, užtikrinant visišką saugumą, padaugėtų, tiek paslaugų teikėjų, tiek vartotojų, tik reikia tam tikrų įstatyminių pokyčių (žr. 45 pav.).

Palyginus vartotojų ir paslaugų teikėjų atsakymus dėl dalijimosi ekonomikos modelio naudojimo, rezultatai vėlgi yra panašūs, kadangi abiem atvejais pirmoje vietoje yra automobilių dalijimasis ir materialaus turto nuoma.



46 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal teigiamą paslaugų teikėjo patirtį, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

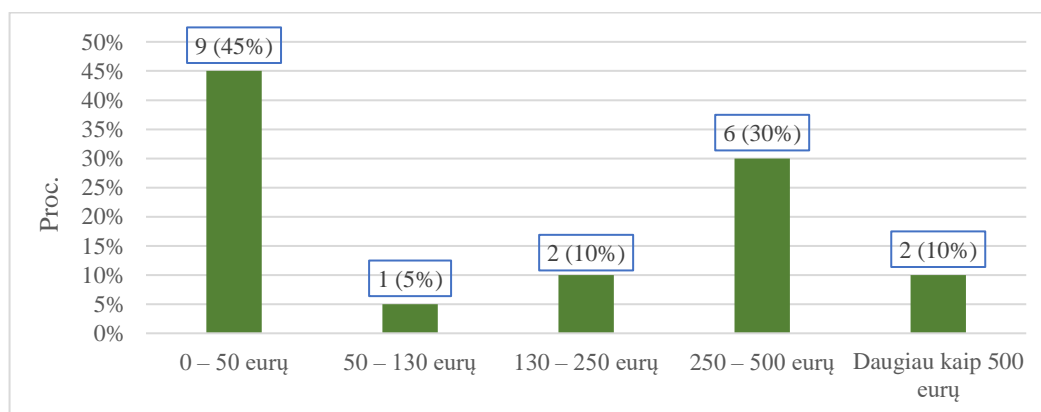
Svarbu įvertinti paslaugų teikėjų patirtį, susijusią su dalijimosi ekonomika, ar ji buvo teigiama. 40 proc. respondentų nurodė, kad pritaria teiginiui, kad patirtis susijusi su dalijimosi ekonomikos modelio naudojimu buvo teigiama. Net 35 proc. respondentų stipriai pritaria, kad patirtis susijusi su dalijimosi ekonomika neturėjo neigiamu aspektų, taigi galima teigti, kad iš viso 75 proc. respondentų yra patenkinti patirtimi susijusia su dalijimosi ekonomika. Tuo tarpu 15 proc. paslaugų teikėjo nurodė, kad nepitaria, jog patirtis buvo teigiama, vadinasi teko susidurti su tam tikromis problemomis, kurios analizuojamos vėliau esančioje lentelėje. 10 proc. respondentų atsakė nežinau, vadinasi nėra apsisprendę, kaip vertina savo kaip paslaugų teikėjo patirtį susijusią su dalijimosi ekonomikos modeliu (žr. 46 pav.). Palyginus su vartotojų atsakymais šiuo klausimu, tendencijos taip pat panašios, kadangi dauguma vartotojų nurodė, jog patirtis buvo teigiama.

13 lentelė. Respondentų (paslaugų teikėjų) nurodytos problemos susijusios su dalijimosi ekonomikos modelių naudojimu. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Sukčiavimai.
Informacijos trūkumas klientams.
Visuomenės priešiškus ir informacijos trūkumas norintiems taisiklingai ir efektyviai taikyti modelį.
Mūsų sritis - trumpalaikė butų nuoma Kaune ir Neringoje. Susiduriama su labai daug problemų. Pradedant klientų veikomis, kuriomis padaromas materialus (sugadinta infrastruktūra, atšaukiami mokėjimai jau po apgyvendinimo paslaugos pirkimo ir pasinaudojimo) ir ne materialus nuostolis (vakarėliai, kurie nulemia kitų svečių ir gyventojų nepasitenkinimą, neigiami atsiliepimai portaluose apie paslaugos tiekimą, kas įtakoja mūsų paslaugų kainą).
Nemokūs nuomininkai.
Mažai patirties, trūksta informacijos.
Skirtingas asmeninis dalyvių požiūris (kultūrinis, socialinis, ekonominis) į teikiamos paslaugos/produkto kokybę, poreikį. Tenka taikytis ir nuolat koreguoti.
Vartotojų poreikių nepastovumas.

Toliau analizuojamos respondentų (paslaugų teikėjų) nurodytos problemos susijusios su dalijimosi ekonomikos modelių naudojimu. Visų pirma, 11 iš 20 (55 proc.) respondentų nurodė, kad nėra susidūrę su problemomis dėl dalijimosi ekonomikos modelio taikymo patirties. Tuo tarpu, kiti 9 respondetai (paslaugų teikėjai) įvardijo problemas, su kuriomis teko susidurti (žr. 13 lentelę). Pasitaiko tam tikrų sukčiavimų, kartais trūksta informacijos klientams, apskritai pastebimas visuomenės priešiškusis ir informacijos nepateikimas norint taikyti dalijimosi ekonomikos modelį efektyviai ir taisyklingai. Kaip ir visur, pasitaiko nemokių klientų, kaip nurodė respondentas apklausoje (nemokūs nuomininkai). Vartotojų poreikia labai nepastovūs, tačiau paslaugų teikėjai turi prie jų prisitaikyti, norint išlaikyti sėkmingą verslą. Vieni paslaugų teikėjai nurodė, kad susiduria su labai daug problemų, dėl materialių ir nematerialių nuostolių, pavyzdžiui: sugadinta infrastruktūra, atšaukiami mokėjimai jau po apgyvendinimo paslaugos pirkimo ir pasinaudojimo, vakarėliai, kurie nulemia kitų svečių ir gyventojų nepasitenkinimą, neigiami atsiliepimai portaluose apie paslaugos tiekimą, kas įtakoja paslaugų kainą.

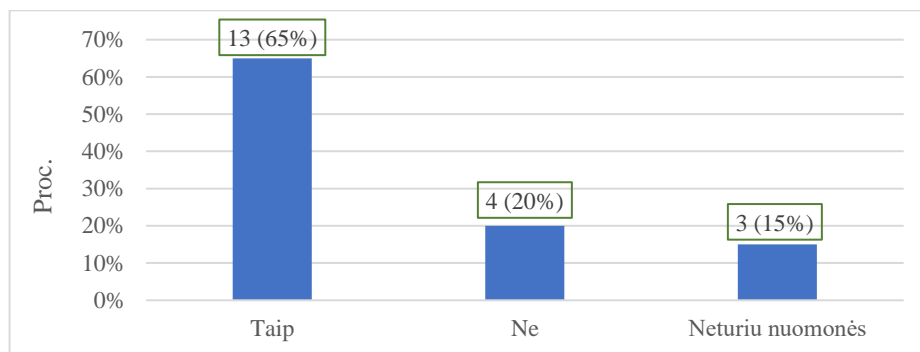
Apibendrinus, galima teigti, kad problemų išvengti nepavyksta, tačiau tai normalu. Palyginus su vartotojų atsakymais, jiems problemų taip pat kyla, todėl abi pusės ne visada yra patenkintos. Informacijos trūkumas apie dalijimosi ekonomikos taikymą yra viena svarbiausių problemų.



47 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas, susijusius su dalijimosi ekonomikos veikla, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

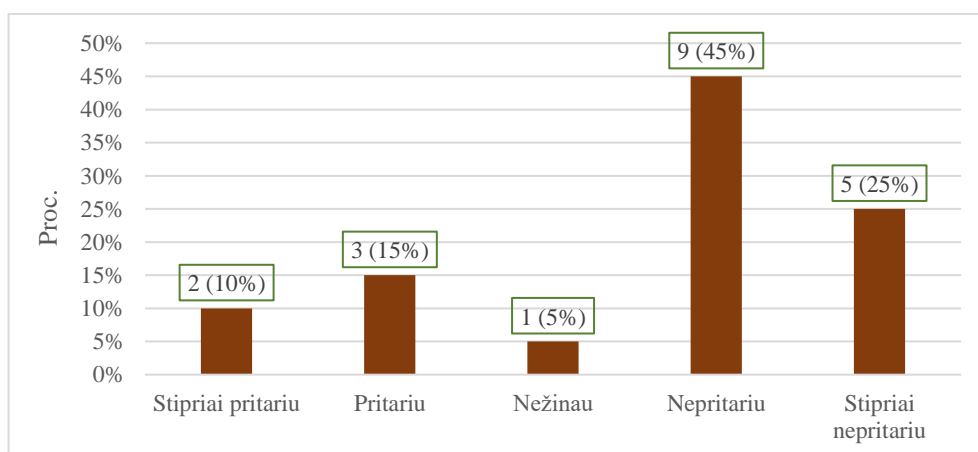
Respondentai turėjo galimybę atsakyti, kokios yra jų mėnesinės pajamos, susijusios su dalijimosi ekonomikos veikla. Kadangi paslaugų teikėjų tik 20 respondentų, kiek sudėtinga įvertinti mėnesines pajamas bendrai. Tačiau iš gautų rezultatų, 45 proc. respondentų nurodė, kad pajamos siekia 0-50 eurų, vadinasi per mėnesį galima ir nieko neuždirbti, tačiau jei dalijimosi ekonomikos paslaugų teikimą vertinant kaip papildomą veiklą, tuomet betkokios papildomos pajamos yra teigiamas aspektas, tuo pačiu paslaugų teikėjų paslaugos priklauso nuo to, kiek laiko jie skiria šių paslaugų teikimui, kadangi sąlygos yra lanksčios ir tu gali prisitaikyti, pasirinkti laiką, kada gali teikti tam tikras paslaugas. Taigi, tie, kurie rimtai užsiima dalijimosi veikla ir reguliariai teikia paslaugas, mėnesinės pajamos turėtų būti gerokai didesnės. Išibėgėjant dalijimosi ekonomikos verslui, dalijimosi ekonomikos paslaugų teikimas gali tapti ne tik papildoma veikla, bet normaliu darbu, su normaliu darbo užmokesčiu. 30 proc. respondentų

nurodė, kad per mėnesį jiems pavyksta užsidirbti 250-500 eurų, tai labai geras rodiklis. Yra ir tokių, kurie nurodė, kad uždirba daugiau kaip 500 eurų (10 proc. respondentų). 130-250 eurų mėnesinės pajamos siekia taip pat 10 proc. respondentų, o 50-130 eurų, 5 proc. respondentų (žr. 47 pav.). Vadinasi, iš dalies dalijimosi ekonomikos verslo modelis turi konkurencinį pranašumą ir pajamų gavimo, uždarbino klausimu.



48 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar deklaruoja pajamas, susijusias su dalijimosi ekonomikos veikla, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

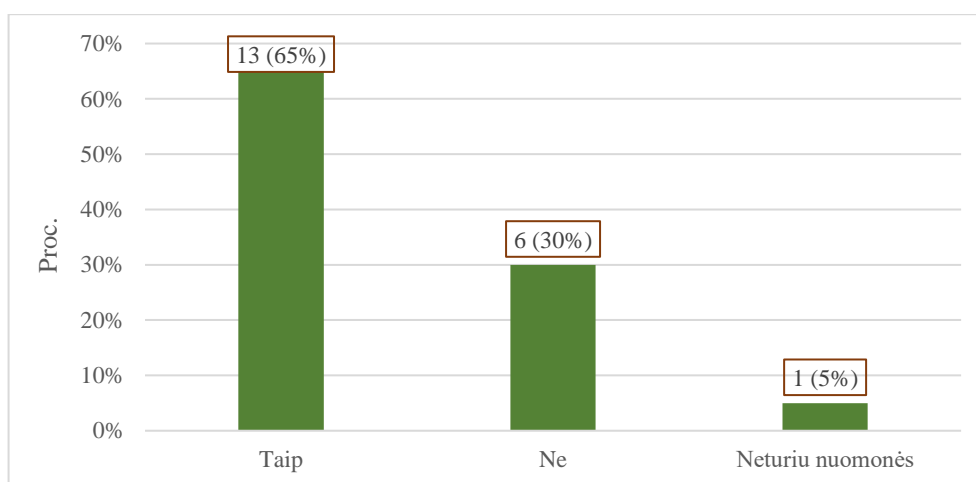
Aktualus klausimas susijęs su dalijimosi ekonomikos paslaugų teikimu yra ar paslaugų teikėjai deklaruoja savo gaunamas pajamas. Kadangi mokesčių slėpimo problema Lietuvoje ir taip didelė, o naudojantis dalijimosi ekonomikos modeliu ir nedeklaruojant pajamų, šios problemos mastus galima tik padidinti. Pagal gautus apklausos rezultatus, net 65 proc., respondentų nurodė, kad jie pajamas deklaruoja, tačiau pasitaikė ir tokių, kurie to nedaro, tai yra 20 proc. respondentų ir 15 proc. nurodė, kad neturi nuomonės šiuo klausimu (žr. 48 pav.). Akivaizdu, kad apklausus didesnę skaičių paslaugų teikėjų gauti rezultatai galėtų būti kitokie, tačiau šiuo atveju deklaruojančių pajamas susijusias su dalijimosi ekonomika yra gerokai daugiau.



49 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar jie gali gyventi iš pajamų susijusių su dalijimosi ekonomikos veikla, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

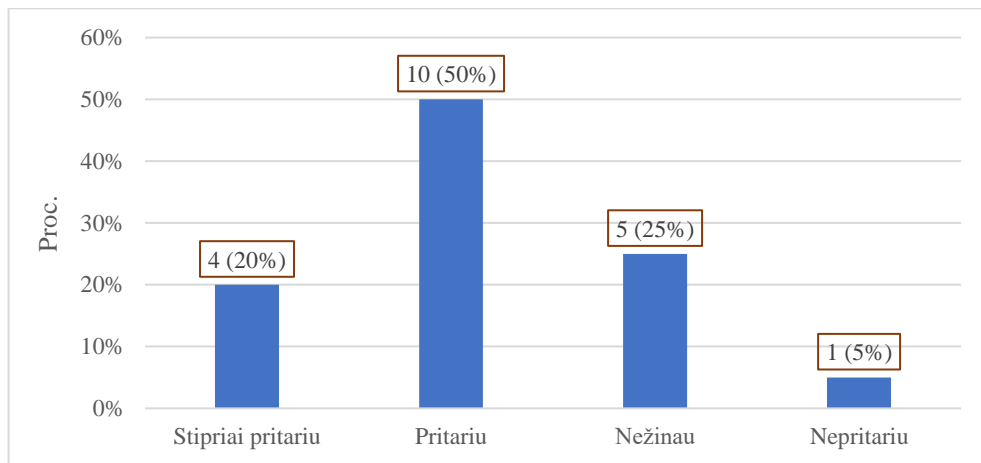
Kadangi išanalizavome mėnesines paslaugų teikėjų pajamas, kitas aktualus klausimas buvo ar įmanoma gyventi iš pajamų susijusių su dalijimosi ekonomikos veikla. Jau vien iš gautų ankstesnių rezultatų, kad kol kas mėnesinės pajamos nėra tokios didelės, galima daryti išvadą, kad išgyventi būtų

sunku, tačiau kaip ir buvo minėta tai priklauso nuo to, kiek tu laiko skiri paslaugų teikimui. Nustatyta, kad dalijimosi ekonomikos veikla kol kas labiau yra kaip papildomo uždarbio galimybė, nors yra ir tokių, kurie jau gyvena tik iš dalijimosi ekonomikos paslaugų teikimo. Iš apklausos gautų rezultatų, matyti, kad net 45 proc. respondentų nurodė, kad iš pajamų, susijusių su dalijimosi veikla, gyventi negalėtų (nepritaria), yra ir tokių, kurie stipriai nepritaria, kad galėtų išgyventi tik iš dalijimosi ekonomikos pajamų, 25 proc., vadinasi iš viso šiam teiginiui nepritaria net 70 proc. respondentų. Tik mažoji dalis, viso 25 proc., respondentų galėtų gyventi iš pajamų susijusių su dalijimosi ekonomikos veikla. Ir 5 proc. respondentų nurodė, kad nežino (žr. 49 pav.). Bendru atveju, panašu, kad kol kas gyventi iš dalijimosi ekonomikos pajamų būtų sunku.



50 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar norėtų dirbti tokioje įmonėje ar asociacijoje, kaip jų siūlomų paslaugų ar produktų, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Kitas įdomus analizuojamas klausimas, susijęs su pačių paslaugų teikėjų nuomone ar jie norėtų dirbti tokioje įmonėje ar asociacijoje, kaip jų siūlomų paslaugų ar produktų. Didžioji dalis 65 proc., nurodė, kad norėtų, vadinasi jie mato daug teigiamų aspektų savo įmonės atžvilgiu. Vis dėlto pasitaikė ir atsakiusiųjų, kad ne, 30 proc., vadinasi jie išvelgia tam tikrų minusų ir 5 proc. respondentų šiuo klausimu neturi nuomonės (žr. 50 pav.). Išanalizavus gautus rezultatus, galima teigti, kad reikėtų platesnės analizės, kodėl respondantai nurodė, kad norėtų dirbti tokioje įmonėje, kaip jų teikiamų paslaugų ir kodėl ne, su kokiais teigiamais ar neigiamais aspektais yra susiduriama, ką būtų galima pakeisti, pagerinti, kad būtų pasiektas teigiamas rezultatas.



51 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar norėtų pakartoti dalijimosi ekonomikos veiklos patirtį, proc. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Paskutinis analizuojamas klausimas susijęs su dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų pasiskirstymu ar jie norėtų pakartoti dalijimosi ekonomikos veiklos patirtį ar ne. 50 proc. respondentų nurodė, kad pritaria, o 20 proc. respondentų stipriai pritaria, vadinasi iš viso 70 proc. respondentų yra patenkinti dalijimosi ekonomikos patirtimi, tai akivaizdžiai galima sieti su klausimu apie teigiamą dalijimosi ekonomikos patirtį, kur didžioji dalis paslaugų teikėjų būtent tai ir nurodė. Vadinasi, tie, kurie didelių problemų ar nusiskundimų neturėjo, kartotų dalijimosi ekonomikos patirtį, greičiausiai tęsia veiklą toliau. 5 proc. respondentų patirties pakartoti nenorėtų, ir 25 proc. respondentai nurodė, kad nežino (žr. 51 pav).

Apibendrinus, galima teigti, kad apklausos rezultatai yra įvairūs ir įdomūs, kadangi pavyko apklausti respondentus, kurie dalijimosi ekonomikos modeliu nesinaudoja, taip pat dalijimosi ekonomikos vartotojus, kurie naudojami ir dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjus. Išanalizavus gautus rezultatus, galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos modelių pagrindiniai konkurenciniai pranašumai susiję su modeliu lankstumu, prienamomis kainomis, taupomais ir efektyviai naudojamais ištekliais, daug resursų, kapitalo nereikalaujančių paslaugų teikimu, finansiniu ir praktiškumo aspektais. Tačiau aišku, kad tobulėti yra kur ir ne visi yra patenkinti dalijimosi ekonomikos modeliu, yra tam tikrų modelio reguliavimo, informacijos trūkumo, vartotojų ir paslaugų teikėjų nepasitikėjimo problemų. Bendru atveju, tendencijos yra teigiamos, galimybės plėstis dalijimosi ekonomikos modeliams yra.

4.3.2 Dalijimosi ekonomikos modelių ekspertinio vertinimo rezultatai

Siekiant tiksliau išanalizuoti dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinius pranašumus, atliktas ekspertinis vertinimas, kurio metu įvertinti dalijimosi ekonomikos konkurencinius pranašumus lemiantys veiksniai, remiantis 13 ekspertų (dalijimosi ekonomikos paslaugų teikėjų) vertinimu. Pirmiausia pateikiamos bendros ekspertų, dalyvavusių apklausoje, charakteristikos, kadangi buvo pasirinkti kriterijai, kokius ekspertus reikėtų apklausti, kad gauti, kuo išsamesnius apklausos rezultatus.

Iš apklaustųjų 13 ekspertų, vyrų buvo 11, moterų 2. Visi apklaustieji ekspertai atstovauja verslo institucijas. Pagal išsilavinimo lygį, penki ekspertai turi aukštąjį universitetinį (profesnio bakalauro, bakalauro) išsilavinimą, likusieji aštuoni yra įgiję aukštąjį universitetinį (magistro kvalifikacinį laipsnį).

14 lentelė. Ekspertų pasiskirstymas pagal darbo patirtį. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Nuo 1 iki 3 metų	Nuo 5 iki 10 metų	10 ir daugiau metų
2	2	9

Apklausoje dalyvavo devyni ekspertai, kurių darbo patirtis siekia 10 ir daugiau metų. Bei po 2 ekspertus, kurių darbo patirtis atitinkamai nuo 1 iki 3 metų ir nuo 5 iki 10 metų.

15 lentelė. Ekspertų pasiskirstymas pagal patirtį dalijimosi ekonomikos srityje. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Nuo 1 iki 3 metų	Nuo 3 iki 5 metų	Nuo 5 iki 10 metų
3	5	5

Pagal patirtį būtent dalijimosi ekonomikos srityje, ekspertai pasiskirstė taip, kad penki iš jų jau užsiima nuo 5-10 metų dalijimosi ekonomikos veikla, penki ekspertai nuo 3-5 metų ir trys ekspertai 1-3 metus.

16 lentelė. Ekspertų pasiskirstymas pagal įmonės veiklos pobūdį. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Transportavimo paslaugos	Namų ruošos paslaugos	Dalijimasis daiktais, prietaisais, įranga	Apgyvandinimo paslaugos	Tarpusavio skolinimosi paslaugos
3	1	2	3	4

Ekspertai nurodė, koks yra jų įmonės veiklos pobūdis. Keturi ekspertai priklauso tarpusavio skolinimosi paslaugas teikiančioms įmonėms, trys užsiima apgyvendinimo paslaugomis bei transportavimo paslaugomis, du – dalijimosi daiktais, prietaisais, įranga ir vienas namų ruošos paslaugomis.

Atliekant ekspertinį vertinimą buvo siekta nustatyti veiksnius, kurie turi įtakos dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams bei jų svarbą. Pirmiausia, gavus rezultatus, nustatomas ekspertinio vertinimo patikimumas, vertinamos atskiros veiksmų grupės, taip siekiant nustatyti ekspertų nuomonių sutapimą, kuriam naudojamas Kendalo konkordacijos koeficientas W.

Įvertintas ir Cronbach alfa koeficientas, taip nustatant vidinį skalės nuoseklumą. Siekiant patikimo ekspertinio vertinimo tyrimo pasirenkama minimali kritinė Cronbacho alfos koeficiento reikšmė ~ 0,6. Skirtumo tarp tiriamųjų (kriterijų vertinimų) reikšmingumui nustatyti naudojama Friedmano kriterijaus p reikšmė. Pasiklovimo lygmuo šiame tyrime pasirinktas 0,05.

Ekspertinio vertinimo Cronbacho alfos reikšmių, Friedmano kriterijaus tikimybių ir Kendalo konkordacijos koeficiento reikšmių rezultatai pateikti 17 lentelėje.

17 lentelė. Vertinamų veiksnių vidinio nuoseklumo ir ekspertų nuomonės suderinamumo tyrimo rezultatai.
Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Vertinami veiksniai	Cronbacho alfa (α)	Friedmano kriterijaus tikimybė (p)	Kendalo konkordacijos koeficientas (W)
Rinkos veiksniai	0,573	0,038	0,171
Paklausos sąlygos	0,647	0,043	0,153
Susijusios ir palaikančios pramonės šakos	0,760	0,000	0,519
Įmonės ar šakos strategijos, struktūra, konkurencija	0,752	0,000	0,482

Vertinamų veiksnių: paklausos sąlygų, susijusių ir palaikančių pramonės šakų, įmonės ar šakos strategijos, struktūros ir konkurencijos, Cronbacho alfa koeficiento reikšmės gerokai viršija 0,6 – tai rodo, jog pasirinkti ekspertinio vertinimo veiksniai atspindi tiramąjį dydį tinkamai, kitaip sakant, atitinkama veiksnių grupė yra reprezentyvi. Tuo pačiu, tai rodo, kad ekspertinis vertinimas yra priimtinas homogeniškumo požiūriu bei patikimas. Vienintelės rinkos veiksnių grupės Cronbacho alfos koeficiento reikšmė yra 0,573, kadangi tyrimo metodologijoje nurodyta, kad ji turi būti ~0,6, todėl šiuos veiksnius taip pat analizuosime toliau (žr. 17 lentelę).

Žvelgiant į Kendalo konkordacijos koeficiento reikšmes, rinkos veiksnių ir paklausos sąlygų grupės, jos yra mažesnės (atitinkamai 0,171 ir 0,153) nei palyginus susijusių ir palaikančių pramonės šakų bei įmonės ar šakos strategijos, struktūros, konkurencijos veiksnių grupės (atitinkamai 0,519 ir 0,482) (žr. 17 lentelę). Mažesnės Kendalo konkordacijos koeficiento reikšmės rodo, kad ekspertų nuomonė vertinant rinkos veiksnių ir paklausos sąlygų veiksnius šiek tiek skiriasi. Ir atvirkščiai kalbant apie susijusių ir palaikančių pramonės šakų bei įmonės ar šakos strategijos, struktūros, konkurencijos veiksnius, kurių Kendalo konkordacijos koeficientas yra didesnis, čia ekspertų nuomonės vertinant veiksnius sutapo labiau.

Žvelgiant į Friedmano kriterijaus tikimybę, kur visų veiksnių grupių: rinkos veiksnių, paklausos sąlygų, susijusių ir palaikančių pramonės šakų bei įmonės ar šakos strategijos, struktūros, konkurencijos, yra mažesnė už 0,05, tai rodo, kad ekspertai statistiškai reikšmingai vertina veiksnius. Atitinkamai rinkos veiksnių Friedmano tikimybė yra 0,038, tuo tarpu paklausos sąlygų $p=0,043$. Susijusių ir palaikančių pramonės šakų bei įmonės ar šakos strategijos, struktūros, konkurencijos Friedmano tikimybė $p=0,000$ (žr. 17 lentelę).

Apibendrinus, galima teigti, kad pagrindiniai ekspertinio vertinimo kriterijai ir rodikliai atitinka reikalaujamus. Išanalizavus gautus Cronbacho alfos koeficiento, Kendalo konkordacijos koeficientų bei Friedmano tikimybės rezultatus, nustatyta, kad ekspertinis vertinimas yra patikimas, ekspertų nuomonės labiau skiriasi dėl rinkos veiksnių ir paklausos sąlygų veiksnių, labiau sutampa dėl susijusių ir palaikančių pramonės šakų bei įmonės ar šakos strategijos, struktūros, konkurencijos veiksnių. Ekspertai statistiškai reikšmingai vertina veiksnius.

Kadangi tikslas yra nustatyti veiksnius, turinčius didžiausią įtaką dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams, tikslesnei ekspertinio vertinimo analizei, skaičiuoti pagrindiniai ranginių duomenų skaitiniai rodikliai: mediana, moda, I ir III kvartilai, kvartilinis plotis ir neparametrinio χ^2 testo tikimybė.

18 lentelė. Rinkos veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Rinkos veiksniai	Md	Mo	I kvartilis	III kvartilis	IQR	χ^2 testo tikimybė
Apsirūpinimas ištekliais	5	5	4	5	1	0,405
Technologijų naudojimas	5	5	4	5	1	0,058
Komunikacijos infrastruktūra	4	4	3	5	2	0,926
Dalyvavimas inovacinėje veikloje	5	5	4	5	1	0,166
Mažai naudojamų/nenaudojamų išteklių „įdarbinimas“	5	5	4	5	1	0,166
Finansavimo šaltinių prieinamumas	4	4	4	5	1	0,166
Geresnis infrastruktūros panaudojimas	4	4	4	5	1	0,146

Pirmiausia analizuojamos *rinkos veiksnių* skaitinės charakteristikos, pateiktos 19 lentelėje. Ekspertų nuomone, svarbiausi rinkos veiksniai, kurie turi didžiausią įtaką dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams, yra apsirūpinimas ištekliais, technologijų naudojimas, dalyvavimas inovacinėje veikloje, mažai naudojamų/nenaudojamų išteklių „įdarbinimas“. Šių keturių veiksnių mediana (Md) ir moda (Mo) lygios 5, o ekspertų nuomonių sklaida nedidelė, sklaidą apibūdina kvartilinis plotis (IQR), kuris šiuo atveju yra lygus 1. Tai tik įrodo, kad ne mažiau kaip 50 % visų respondentų šį veiksniį vertino ne mažiau kaip 4 balais. Tuo tarpu χ^2 testo tikimybė, kuri visų keturių veiksnių atveju yra didesnė už 0,05, šiek tiek išsiskiria tik technologijų naudojimo veiksnys (mažiausia tikimybės reikšmė 0,058), rodo, kad šių veiksnių vertinimas gali būti laikomas vienodai galimu, galbūt tik technologijų naudojimo veiksnio vertinimas galėtų būti mažiau laikomas vienodai galimu. Technologijų naudojimas yra vienas svarbiausių rinkos veiksnių, o apsirūpinimas ištekliais, dalyvavimas inovacinėje veikloje, mažai naudojamų/nenaudojamų išteklių „įdarbinimas“ yra labai svarbūs veiksniai, tačiau ekspertų nuomonė šių veiksnių vertinimo klausimu ganėtinai skyrėsi (žr. 18 lentelę).

Kiti veiksniai, finansavimo šaltinių prieinamumas ir geresnis infrastruktūros panaudojimas yra ganėtinai svarbūs, jų mediana ir moda yra lygios 4, o kvartilinis plotis lygus 1, vadinasi ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų šiuos veiksnius vertino ne mažiau kaip 4 balais. χ^2 testo tikimybė didesnė už 0,05, todėl šių veiksnių vertinimas gali būti laikomas vienodai galimu.

Komunikacijos infrastruktūra, kurio mediana ir moda lygios 4, o ekspertų nuomonių sklaida, kurią apibūdina kvartilinis plotis, lygus 2, pasiskirsto taip, kad ne mažiau 50 proc. ekspertų komunikacijos infrastruktūros veiksnį vertino 3-5 balais. χ^2 testo tikimybė, kuri yra stipriai didesnė už 0,05, rodo, kad šių veiksnių vertinimas gali būti laikomas vienodai galimu. Galima teigti, kad ekspertų nuomonė šis

veiksny s nėra toks svarbus dalijimosi ekonomikos konkurencingumui nei prieš tai aptartieji (žr. 18 lentelę).

19 lentelė. Paklausos sąlygų veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Paklausos sąlygos	Md	Mo	I kvartilis	III kvartilis	IQR	χ^2 testo tikimybė
Naujų prekių/paslaugų pristatymas rinkai	4	4	4	5	1	0,405
Orientavimasis į prekių/paslaugų kokybę	4	5	4	5	1	0,368
Reagavimas į vartotojų poreikius	5	5	4,5	5	0,5	0,052
Reagavimas į paslaugų teikėjų poreikius	4	4	3,5	5	1,5	0,584
Lengva prieiga prie prekių/paslaugų per platformas	5	5	4	5	1	0,013
Prekių/paslaugų kaina	5	5	4	5	1	0,058
Vartotojų pasiekiamumas per platformas	5	5	4	5	1	0,405
Paslaugų teikėjų pasiekiamumas per platformas	4	5	4	5	1	0,368
Paslaugų teikėjų ir vartotojų tiesioginis bendravimas	4	4	4	5	1	0,146

Toliau analizuojamos *paklausos sąlygų* veiksnių skaitinės charakteristikos, pateiktos 19 lentelėje. Ekspertų nuomone labai stiprią įtaką dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams daro reagavimas į vartotojų poreikius, lengva prieiga prie prekių/paslaugų per platformas bei prekių/paslaugų kaina. Šių trijų veiksnių mediana ir moda lygios 5, sklaida yra nedidelė, kadangi kvartilinis plotis yra 1, o reagavimo į vartotojų poreikius kvartilinis plotis yra tik 0,5. Taigi, pagal kvartilinio pločio rezultatus, galima daryti išvadą, kad daugiau kaip 50 proc. respondentų šiuos veiksnius vertino nemažiau kaip 4 balais. Gauta χ^2 testo tikimybė ($p=0,013$) leidžia patvirtinti, kad lengvos prieigos prie prekių/paslaugų per platformas veiksnys negali būti laikomas vienodai galimu (bet koks vertinimas (nuo 1 iki 5)) (žr. 19 lentelę). Tą patį iš dalies galima pasakyti ir apie reagavimą į vartotojų poreikius bei prekių/paslaugų kainą, kad šie veiksniai negali būti laikomi vienodai galimais. Taigi, šių veiksnių įtaka dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams yra neabejotina.

Vartotojų pasiekiamumo per platformas veiksnys taip pat buvo įvertintas aukštais balais, kadangi mediana ir moda lygios 5, o kvartilinis plotis lygus 1, taiga sklaida nėra didelė, daugiau nei 50 proc. ekspertų šį veiksniį vertino ne mažesniu nei 4 balu. Vis dėlto, χ^2 testo tikimybė yra didesnė už 0,05 ($p=0,405$), vadinasi šio veiksnio bet koks vertinimas gali būti laikomas vienodai galimu. Taigi, vartotojų pasiekiamumo per platformas veiksnys yra taip pat svarbus, tačiau ekspertų nuomonė šio veiksnio vertinimo klausimu šiek tiek skyrėsi (žr. 19 lentelę).

Kiti paklausos sąlygų veiksniai, pavyzdžiui orientavimasis į prekių/paslaugų kokybę, paslaugų teikėjų pasiekiamumas per platformas, pagal gautus rezultatus daro vidutinę įtaką dalijimosi ekonomikos

konkurenciniams pranašumams. Dažnai buvo skiriami 5 balai (moda lygi 5), tačiau jo dažnis reikšmingai nesiskyrė nuo kitokių vertinimų dažnio (χ^2 testo tikimybės viršija 0,05). Tai rodo, kad atsakiusiųjų ekspertų vertinimas nesutapo. Ekspertų nuomonių sklaida nedidelė, nes kvartilinis plotis lygus 1, daugiau kaip 50 % respondentų šį kriterijų vertino 4–5 balais (žr. 19 lentelę).

Išanalizavus gautus ekspertinio vertinimo rezultatus, nustatyta, kad mažiausią įtaką dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams daro naujų prekių/paslaugų pristatymo rinkai, reagavimo į paslaugų teikėjų poreikius, paslaugų teikėjų ir vartotojų tiesioginio bendravimo veiksniai. Šių veiksnių mediana ir moda sutapo, lygi 4. Kvartilinis plotis lygus 1, išskyrus reagavimo į paslaugų teikėjų poreikius, kurio IQR=1,5. Tai rodo, kad veiksnių vertinimo sklaida iš tikrųjų nėra didelė, veiksniai vertinami 4-5 balais. χ^2 testo tikimybė didesnė už 0,05, todėl daroma išvada, kad šių veiksnių bet kokią vertinimą galima laikyti vienodai galimu ir, kad ekspertų nuomonė šiuo klausimu turėjo skirtumų (žr. 19 lentelę).

Apibendrinus, galima teigti, kad didžiausią įtaką dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams turi reagavimas į vartotojų poreikius, lengva prieiga prie prekių/paslaugų per platformas bei prekių/paslaugų kaina. Stiprią įtaką daro vartotojų pasiekiamumo per platformas veiksnys. Vidutinę įtaką daro orientavimasis į prekių/paslaugų kokybę, paslaugų teikėjų pasiekiamumas per platformas. Mažiausią įtaką turi naujų prekių/paslaugų pristatymo rinkai, reagavimo į paslaugų teikėjų poreikius, paslaugų teikėjų ir vartotojų tiesioginio bendravimo veiksniai.

20 lentelė. Susijusių ir palaikančių pramonės šakų veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Susijusios ir palaikančios pramonės šakos	Md	Mo	I kvartilis	III kvartilis	IQR	χ^2 testo tikimybė
Paslaugų teikėjų skaičius	5	5	4	5	1	0,405
Paslaugų/prekių teikėjų produkcijos kokybė	4	5	3	5	2	0,926
Bendradarbiavimas tarp šakos įmonių	4	4	4	5	1	0,146
Verslo galimybės mikroįmonėms	5	5	5	5	0	0,002
IT sektoriaus plėtra	5	5	5	5	0	0,013
Elektroninė prekyba	5	5	4,5	5	0,5	0,052
Elektroninės mokėjimo sistemos	5	5	4	5	1	0,166
Socialinių tinklų plėtra	4	4	3,5	4	0,5	0,052
Interneto prieiga	5	5	4,5	5	0,5	0,052
Išmaniųjų telefonų naudojimo augimas	4	4	3,5	4	0,5	0,018

Trečioji veiksnių grupė apima *susijusių ir palaikančių pramonės šakų* dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams įtaką darančius kriterijus. 20 lentelėje pateikiamos šių veiksnių skaitinės charakteristikos. Neabejotinai didžiausią įtaką daro verslo galimybių mikroįmonėms, IT sektoriaus plėtros, elektroninės prekybos, interneto prieigos veiksniai. Šių veiksnių mediana ir moda sutampa ir yra lygi 5. Išvardintų veiksnių vertinimų sklaida nėra didelė, nes kvartilinis plotis lygus 1

arba 0,5, tai parodo, kad daugiau kaip 50 proc. respondentų šiuos veiksnius vertino daugiau kaip 4 balais. O verslo galimybių mikroįmonėms veiksnio kvartilinis plotis lygus 0, tai aukščiausiais balais įvertintas veiksnys, ekspertų nuomone tai didžiausią įtaką darantis veiksnys. Išanalizavus X^2 testo tikimybės rezultatus (kai $p < 0,05$), galima teigti, kad verslo galimybių mikroįmonėms, IT sektoriaus plėtros, elektroninės prekybos ir interneto prieigos veiksnių bet koks vertinimas (nuo 1 iki 5) negali būti laikomas vienodai galimu. Vadinasi, šių veiksnių svarba dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams yra neabejotina, ypač didelė svarba yra verslo galimybių mikroįmonėms sudarymo.

Ekspertai aukštais balais vertino ir paslaugų teikėjų skaičiaus ir elektroninių mokėjimų veiksnius, jų mediana ir moda lygi 5. Kvartilinis plotis lygus 1, vadinasi sklaida nėra didelė, didžioji dalis vertinimų (daugiau kaip 50 proc.) svyruoja tarp 4 ir 5 balų. Vienintelis rodiklis, kuris šiek tiek sumažina šių veiksnių įtakos dydį dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams yra X^2 testo tikimybė, kuri gerokai viršija 0,05 (žr. 20 lentelę). Kadangi šiuo atveju veiksnių vertinimas gali būti laikomas vienodai galimu. Ekspertų nuomonė šių veiksnių vertinimo klausimu šiek tiek skiriasi.

Bendradarbiavimo tarp šakos įmonių, socialinių tinklų plėtros ir išmaniųjų telefonų naudojimo augimo veiksniai sulaukė šiek tiek žemesnių balų vertinimo. Vadinasi, tių veiksnių įtaka yra šiek tiek mažesnė, mediana ir moda sutampa, lygios 4. Sklaida nedidelė, nes kvartilinis plotis svyruoja tarp 1 ir 0,5. Vadinasi daugiau, kaip 50 proc. respondentų veiksnio svarbą vertino ne mažiau, kaip 4 balais. X^2 testo tikimybė viršija 0,05 (žr. 20 lentelę). Šių veiksnio bet koks vertinimas (nuo 1 iki 5) gali būti laikomas vienodai galimu. Vyrauja ekspertų nuomonių skirtumas šių veiksnių vertinimo atžvilgiu.

Kaip mažiausią įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams daranti veiksnį galima išskirti paslaugų/prekių teikėjų produkcijos kokybę, kadangi ekspertų vertinimas labiausiai išsiskyrė šio veiksnio vertinimu ir nors gan dažnai veiksnys buvo vertinamas 5 balais (moda lygi 5), o mediana lygi 4, tačiau veiksnio vertinimo sklaida yra didelė, nes kvartilinis plotis lygus 2, daugiau kaip 50 proc. respondentų veiksnį vertino 3-5 balais (žr. 20 lentelę). X^2 testo tikimybė labai stipriai viršija 0,05 ($p=0,926$), vadinasi šio veiksnio vertinimas nėra vienodai galimas, gali svyruoti nuo 1-5 balų. Tai rodo, kad veiksnio įtaka yra mažiausia palyginus su anksčiau gautų veiksnių charakteristikų rezultatais.

Apibendrinus, galima daryti išvadą, kad didžiausią įtaką, iš susijusių ir palaikančių pramonės šakų veiksnių grupės, dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams daro verslo galimybių mikroįmonėms, IT sektoriaus plėtros, elektroninės prekybos, interneto prieigos veiksniai. Svarbią, tačiau kiek mažesnę įtaką turi paslaugų teikėjų skaičiaus ir elektroninių mokėjimų veiksniai. Vidutinę įtaką daro bendradarbiavimo tarp šakos įmonių, socialinių tinklų plėtros ir išmaniųjų telefonų naudojimo veiksniai. Mažiausią įtaką, ekspertų nuomone, turi paslaugų/prekių teikėjų produkcijos kokybė veiksnys.

21 lentelė. Įmonės ar šakos strategijos, struktūros, konkurencijos veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Įmonės ar šakos strategijos, struktūra, konkurencija	Md	Mo	I kvartilis	III kvartilis	IQR	χ^2 testo tikimybė
Vizijos, strategijos planavimas	4	4	4	5	1	0,146
Marketingo naudojimas	5	5	4	5	1	0,405
Konkurencinė strategija	4	4	3,5	5	1,5	0,735
Verslo valdymo nukreipimas į efektyvumą	5	5	5	5	0	0,002
Vartotojų ir paslaugų teikėjų koordinavimas	4	4	3,5	4	0,5	0,052
Internetinių platformų - tarpininkų naudojimas	5	5	5	5	0	0,013
Kainos strategija	5	5	4	5	1	0,166
Prekės ženklo kūrimas	5	5	4	5	1	0,166

Ketvirtoji veiksnių grupė apima *įmonės ar šakos strategijos, struktūros ir konkurencijos* veiksnius. 21 lentelėje pateikiamos šių veiksnių skaitinės charakteristikos. Svarbiausiais veiksniais galima išskirti verslo valdymo nukreipimą į efektyvumą ir internetinių platformų - tarpininkų naudojimą. Šių veiksnių mediana ir moda sutampa ir yra lygios 5. Kvartilinis plotis (IQR) yra lygus 0, tai tik parodo, kad sklaidos kaip ir nėra, beveik visi ekspertai veiksnių svarbą vertino aukščiausiu balu – 5. Kalbant apie verslo valdymo nukreipimą į efektyvumą, tik vienas ekspertas veiksnio svarbą įvertino 4 balais, o internetinių platformų - tarpininkų naudojimo svarbą, vos du ekspertai vertino 4 balais. χ^2 testo tikimybė taip pat tik patvirtina, kad veiksnių įtaka yra neabejotina, kadangi tikimybė neviršija 0,05 (atitinkamai $p=0,002$ ir $p=0,013$). Šių veiksnių bet koks vertinimas (nuo 1 iki 5) negali būti laikomas vienodai galimu.

Ekspertai (paslaugų teikėjai) aukštais balais taip pat įvertino marketingo naudojimo, kainos strategijos, prekės ženklo kūrimo veiksnių svarbą. Šių veiksnių mediana ir moda taip pat sutampa, lygi 5. Vertinimų sklaida nėra didelė, kvartilinis plotis svyruoja nuo 1 iki 0,5, vadinasi daugiau kaip 50 proc. respondentų veiksnius vertino ne mažesniais kaip 4-5 balais. Tačiau χ^2 testo tikimybė viršija 0,05, todėl šių veiksnių bet koks vertinimas, nuo 1 iki 5 balų, gali būti laikomas vienodai galimu (žr. 21 lentelę). Taigi, nors veiksnių svarba dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams vertinama aukštais balais, tačiau ekspertai turi skirtingas nuomones šių veiksnių vertinimo klausimu.

Vizijos, strategijos planavimo bei vartotojų ir paslaugų teikėjų koordinavimo veiksnių svarba įvertinta šiek tiek mažesniais balais. Mediana ir moda vėlgi sutampa, tačiau yra lygi 4. Sklaida nedidelė, nes kvartilinis plotis lygus 0,5-1, vadinasi daugiau kaip 50 proc. respondentų šių veiksnių įtaką vertino ne mažiau kaip 4 balais. Tačiau χ^2 testo tikimybė viršija 0,05, svarbu paminėti tik, kad vartotojų ir paslaugų teikėjų koordinavimo veiksnio χ^2 testo tikimybė yra lygi 0,052, todėl šį veiksnio įtaką galima laikyti šiek tiek didesne nei vizijos, strategijos planavimo, kurio χ^2 testo tikimybė lygi 0,146, todėl šio veiksnio bet koks vertinimas, nuo 1 iki 5 balų, yra vienodai galimas (žr. 21 lentelę).

Kalbant apie mažiausią įtaką turintį, įmonės ar šakos strategijos, struktūros ir konkurencijos grupės veiksnį, galima išskirti - konkurencinės strategijos veiksnį, kadangi veiksnio mediana ir moda lygi 4, vertinimo sklaida didžiausia palyginus su kitų veiksmų sklaida, kadangi kvartilinis plotis lygus 1,5. χ^2 testo tikimybė palyginus su kitų veiksmų tikimybėmis labiausiai viršija 0,05 (lygi 0,735), todėl veiksmų vertinimai yra vienodai galimi nuo 1 iki 5 balų (žr. 21 lentelę).

Apibendrinus, galima teigti, kad iš įmonės ar šakos strategijos, struktūros ir konkurencijos grupės veiksmų, didžiausią įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams daro verslo valdymo nukreipimas į efektyvumą ir internetinių platformų - tarpininkų naudojimas. Svarbūs yra marketingo naudojimo, kainos strategijos, prekės ženklo kūrimo veiksniai. Vidutiniškai svarbiais vertinami vizijos, strategijos planavimo bei vartotojų ir paslaugų teikėjų koordinavimo veiksniai. Mažiausią įtaką daro konkurencinės strategijos veiksnys.

22 lentelė. Didžiausią įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams turintys veiksniai, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Veiksmų grupė	Veiksniai
<i>Rinkos veiksniai</i>	Technologijų naudojimas. Apsirūpinimas ištekliais. Dalyvavimas inovacinėje veikloje. Mažai naudojamų/nenaudojamų išteklių „įdarbinimas“.
<i>Paklausos sąlygos</i>	Reagavimas į vartotojų poreikius. Lengva prieiga prie prekių/paslaugų per platformas. Prekių/paslaugų kaina. Vartotojų pasiekiamumo per platformas veiksnys.
<i>Susijusios ir palaikančios pramonės šakos</i>	Verslo galimybės mikroįmonėms. IT sektoriaus plėtra. Elektroninė prekyba. Interneto prieiga. Paslaugų teikėjų skaičius. Elektroniniai mokėjimai.
<i>Įmonės ar šakos strategija, struktūra ir konkurencija</i>	Verslo valdymo nukreipimas į efektyvumą. Internetinių platformų - tarpininkų naudojimas. Marketingo naudojimas. Kainos strategija. Prekės ženklo kūrimas.

Apibendrinus, išanalizavus ekspertinio vertinimo rezultatus, nustatyti veiksniai, turintys didžiausią įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams (žr. 22 lentelę). Daugiausiai veiksmų galima matyti susijusių ir palaikančių pramonės šakų veiksmų grupėje ir įmonės ar šakos strategijos, struktūros ir konkurencijos veiksmų grupėje. Pirmoje vietoje yra verslo galimybių mikroįmonėms veiksnys, kurio rezultatai ir vertinimas buvo aukščiausi, tai labai stiprią įtaką dalijimosi ekonomikos konkurenciniams pranašumams darantys veiksnys. Prie jo prisideda informacinių technologijų sektoriaus plėtra ir elektroninė prekyba bei interneto prieiga. Itin svarbus veiksnys dalijimosi ekonomikos veiklos konkurencingumui yra verslo valdymo nukreipimas į efektyvumą ir

internetinių platformų-tarpininkų naudojimas. Šie veiksniai buvo įvertinti aukščiausiais balais, sklaida buvo nedidelė, o bet kokie vertinimai negali būti vienodai galimi. Toliau šiek tiek mažiau išskirta rinkos ir paklausos sąlygų veiksmų, tačiau iš jų didžiausią įtaką sudaro technologijų naudojimas ir reagavimas į vartotojų poreikius bei lengva prieiga prie prekių/pasaujų per platformas. Šių veiksmų svarbą ekspertai taip pat vertino aukščiausiais balais, sklaida buvo nedidelė, o bet kokie vertinimai negali būti vienodai galimi.

23 lentelė. Vidutinę įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams turintys veiksniai, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Veiksmų grupė	Veiksniai
<i>Rinkos veiksniai</i>	Finansavimo šaltinių prieinamumas. Geresnis infrastruktūros panaudojimas.
<i>Paklausos sąlygos</i>	Orientavimasis į prekių/pasaujų kokybę. Pasaujų teikėjų pasiekiamumas per platformas.
<i>Susijusios ir palaikančios pramonės šakos</i>	Bendradarbiavimas tarp šakos įmonių. Socialinių tinklų plėtra. Išmaniųjų telefonų naudojimas.
<i>Įmonės ar šakos strategija, struktūra ir konkurencija</i>	Vizijos, strategijos planavimas. Vartotojų ir pasaujų teikėjų koordinavimas.

Išanalizavus ekspertinio vertinimo rezultatus, nustatyti veiksniai, turintys vidutinę įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams (žr. 23 lentelę). Šie veiksniai pasižymėjo žemesnių veiksmų svarbos vertinimo balu. Ekspertai įvertino juos, kaip vidutinę įtaką darančius veiksmus. Taip pat vertinimų sklaida buvo šiek tiek didesnė. Dažnu atveju X^2 testo tikimybės reikšmės viršijo 0,05, todėl ekspertų vertinimai ganėtinai skyrėsi, tai rodo, kad galimas bet koks vertinimas nuo 1-5 būtent šių veiksmų atžvilgiu.

24 lentelė. Mažiausią įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams turintys veiksniai, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais. Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Veiksmų grupė	Veiksniai
<i>Rinkos veiksniai</i>	Komunikacijos infrastruktūra.
<i>Paklausos sąlygos</i>	Naujų prekių/pasaujų pristatymas rinkai. Reagavimas į pasaujų teikėjų poreikius. Pasaujų teikėjų ir vartotojų tiesioginis bendravimas.
<i>Susijusios ir palaikančios pramonės šakos</i>	Pasaujų/prekių teikėjų produkcijos kokybė.
<i>Įmonės ar šakos strategija, struktūra ir konkurencija</i>	Konkurencinė strategija.

Išanalizavus ekspertinio vertinimo rezultatus, tam tikri veiksniai pateko į mažiausią įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams darančių veiksmų grupę. Apibendrinančioje 24 lentelėje, matyti, kad tai yra komunikacijos infrastruktūra, naujų prekių/pasaujų pristatymas rinkai, reagavimas į pasaujų teikėjų poreikius, pasaujų/prekių teikėjų produkcijos kokybė,

konkurencinė strategija. Šių veiksnių svarbos vertinimas pasižymėjo mažiausiais balais. Sklaida buvo didžiausia, ir X^2 testo tikimybės reikšmės labai ženkliai viršijo 0,05, todėl bet koks veiksnių vertinimas vienodai galimas ir ekspertų nuomonės veiksnių vertinimo klausimu skiriasi. Tai parodė šių veiksnių mažą įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams.

4.4 Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų tyrimo rezultatai: diskusiniai aspektai

Išanalizavus gautus tyrimo rezultatus nustatyta, kad dalijimosi ekonomikos modelis turi konkurencinių pranašumų, kurie įgalina dalijimosi ekonomikos plėtros galimybes, vartotojų ir paslaugų teikėjų norą naudotis dalijimosi ekonomikos modeliu bei pelningos veiklos vykdymą, kuri generuoja pajamas, tuo pačiu saugo aplinką, efektyviai naudoja išteklius, leidžia papildomai užsidirbti, mažesnės veiklos vykdymo sąnaudos, kadangi naudojamos naujausios technologijos, internetinės platformos. Nustatyti didžiausią, vidutinę ir mažiausią įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams darantys veiksniai. Dėl statistinių duomenų apie dalijimosi ekonomikos modelius trūkumo, panaudoti apklausos ir ekspertinio vertinimo metodai leido atlikti ne tik kiekybinį, bet ir kokybinį vertinimus, tai tyrimą padarė įvairesnį.

Vis dėlto tyrimo rezultatai atskleidė ir dalijimosi ekonomikos modelių iššūkius bei trūkumus. Labai trūksta informacijos apie dalijimosi ekonomikos modelio sąvoką ir sąlygas. Daugelis vartotojų net nežino, kas tai yra. Gali būti, kad net nežino, jog naudojasi dalijimosi ekonomikos modelio paslaugomis. Trūksta supratimo apie tai, ką reiškia dalintis prekėmis ar paslaugomis. Išlieka nepasitikėjimo faktorius, kuriam įtaką daro iki galo neapibrėžti dalijimosi ekonomikos modelių reguliavimo aspektai, kol to nebus, tiek vartotojams, tiek paslaugų teikėjams gali kilti daug neaiškumų, kurie apribos dalyvavimą dalijimosi ekonomikos veikloje.

Galima išskirti keletą tyrimo apribojimų: trūksta statistinės informacijos apie naujausias dalijimosi ekonomikos tendencijas Europoje ir Lietuvoje, duomenys nėra pakankamai dažnai atnaujinami. Todėl atliekamas tyrimas, remiasi anketinės vartotojų ir paslaugų teikėjų apklausos metodu bei ekspertiniu vertinimu. Tačiau ateityje būtų galima atlikti tyrimą su dar didesne imtimi ir didesne respondentų įvairove, kalbant apie amžių. Reikalinga apklausti ir daugiau ekspertų, kadangi, kuo daugiau atsakymų, tuo tikslesnes išvadas galima daryti. Tyrimo kryptys ir perspektyvos galėtų apimti naujus dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinius pranašumus bei palyginimą su tradicinėmis įmonėmis. Dalijimosi ekonomikos modelių prisidėjimą prie visos ekonomikos, per BVP ir kitus rodiklius.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniai pranašumai neapsiriboja vien tik ekonomine nauda vartotojams ir paslaugų teikėjams. Vartotojų ir paslaugų teikėjų požiūriu tiek Europoje, tiek Lietuvoje dalijimosi ekonomikos modelių naudojimas dar tik įgauna pagreitį, tačiau vertinimai yra teigiami. Potencialas taip pat didelis, kadangi

kaip parodė tyrimo rezultatai, gan nemaža dalis vartotojų ir paslaugų teikėjų nesinaudoja dalijimosi ekonomikos modeliu ar netgi apie jį nežino. Todėl verta susimastyti, kaip būtų galima pritraukti dar daugiau dalijimosi ekonomikos modelio naudotojų. Keičiantis ir augant dalijimosi ekonomikai, būtina toliau vykdyti tyrimus ir analizuoti dalijimosi ekonomikos modelių rodiklius bei vartotojų ir paslaugų teikėjų elgseną ir visą dalijimosi ekonomikos modelių poveikį verslui ir pačiai ekonomikai.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atlikta dalijimosi ekonomikos modelių taikymo ir problematikos analizė leidžia daryti tokias išvadas:

- Dalijimosi ekonomikos poveikis jaučiamas apgyvendinimo, transportavimo ir finansavimo sektoriuose, generuojama vis daugiau pajamų, tačiau egzistuoja nemažai rizikos faktorių, susijusių su sukčiavimais, priklausomai nuo veiklos pobūdžio gali būti sugadintas tam tikras turtas, nesilaikoma įstatymų.
- Sėkmingas dalijimosi ekonomikos modelio taikymas gali pritraukti dideles investicijas per gana trumpą laikotarpį, todėl tokio tipo įmonių plėtra yra pastebima visame pasaulyje, kadangi įmonėms lengviau skverbtis, taikant inovacines strategijas, panaudojant technologinius resursus.
- Lietuva yra dar tik naujokė diegiant dalijimosi ekonomikos modelius, kai tuo tarpu Latvija ir Estija yra daugiau pažengusios šiuo klausimu.

2. Atlikta teorinių tyrimų analizė, sąlygoja tokias išvadas:

- Dalijimosi ekonomikos samprata apima paklausos, pasiūlos ir platformų sąveiką, įdarbinant mažiau naudojamus ar nenaudojamus išteklius ir naujausių technologijų naudojimą.
- Dalijimosi ekonomikos modeliai teikia ne tik ekonominę naudą, bet prisideda ir prie gamtos išsaugojimo, darnios aplinkos kūrimo, efektyvaus išteklių naudojimo. Išskirtinis bruožas - paklausos ir pasiūlos sąlygų darna.
- Didžiausi dalijimosi ekonomikos modelių privalumai susiję su mažesnėmis ir patrauklesnėmis paslaugų kainomis, kaštų taupymu, naujausių technologijų naudojimu. Trūkumai susiję su nepasitikėjimu dalijimosi ekonomika ir reguliavimo trūkumu. Tai iššaukia tam tikrus iššūkius, dėl patikimumo, vertės kūrimo, saugumo, apsidraudimo aspektų. Mažesnių sąnaudų, aukštesnės kokybės ir žemesnės kainos efektai lemia didesnę dalijimosi ekonomikos modelio teikiamų paslaugų naudojimą ir poreikio atsiradimą.
- Dalijimosi ekonomikos modeliai pasižymi mažesniu kapitalo poreikiu bei mažesnėmis darbo jėgos sąnaudomis nei tradiciniai. Kuriamos naujos ekonominės galimybės ir darbo vietos, tačiau visa tai turi tam tikrų šalutinių efektų.
- Įvertinus dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų vertinimo metodus, nustatyta, kad jie prasideda nuo paprasčiausios apklausos ir pereina iki regresinių modelių naudojimo. Dalijimosi ekonomikos modelių atveju, tiek apklausas, tiek interviu geriausia vykdyti internete, o duomenų apdorojimui naudoti statistinius modelius ir rodiklius.

3. Atliktas dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų tyrimas vartotojų atžvilgiu parodė, kad:
- Daugumos vartotojų žinios apie dalijimosi ekonomiką yra pakankamos, tačiau naudojimąsi riboja paslaugų teikimo sąlygų menkas adekvatumas vartotojų poreikiams, tam tikras kokybės nepastovumas.
 - Įvertinus besinaudojančių dalijimosi ekonomikos modelių vartotojų apklausos rezultatus nustatyta, kad didžiąją dalį sudaro moterys, vartotojai yra jaunoji karta iki 40 metų, su aukštu išsilavinimu.
 - Nedalyvavimą dalijimosi ekonomikos iniciatyvose įtakoja išsilavinimo lygis, trūksta žinių, informacijos, vyrauja nepasitikėjimas, trūksta daugiau teigiamų patirčių.
 - Dalijimosi ekonomikos modelių vartotojų išskiriami konkurenciniai pranašumai: paslaugų naudojimo patogumas, galimybė sutaupyti pinigų, mažesnės paslaugų kainos, bet aukšta kokybė, tvarios aplinkos išsaugojimas. Dalijimosi ekonomikos modelių paslaugos vertinamos labai teigiamai, užtikrinamas efektyvesnis vartojimas.
4. Atliktas dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų tyrimas paslaugų teikėjų atžvilgiu parodė, kad:
- Konkurenciniai pranašumai yra finansiniai, efektyviau panaudojami ištekliai, sutaupomos operacinės išlaidos, paprasčiau pasiekti vartotojus per platformas, reikia mažiau resursų (žmogiškųjų), sutaupomi paslaugų teikimo kaštai, praktiškumas, vertybių dalijimasis, tvarios aplinkos išsaugojimas, lengviau pradėti verslą, gaunamos pajamos atitinka normalų darbo užmokestį arba yra kaip papildomos pajamos.
 - Informacijos trūkumas apie dalijimosi ekonomikos modelių taikymą yra viena svarbiausių problemų.
5. Ekspertinio vertinimo rezultatai parodė, kad:
- Daugiausiai veiksnių, turinčių įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams yra susijusių ir palaikančių pramonės šakų veiksnių grupėje bei įmonės ar šakos strategijos, struktūros ir konkurencijos veiksnių grupėje. Daugiausiai įtakos konkurenciniams pranašumams turi verslo galimybių mikroįmonėms veiksnys, informacinių technologijų sektoriaus plėtra ir elektroninė prekyba bei interneto prieiga. Itin svarbus veiksnys yra verslo valdymo nukreipimas į efektyvumą ir internetinių platformų-tarpininkų naudojimas. Šie veiksniai vertinami aukščiausiais balais, sklaida nedidelė, o bet kokie vertinimai negali būti vienodai galimi. Iš rinkos ir paklausos sąlygų veiksnių, didžiausią įtaką sudaro technologijų naudojimas ir reagavimas į vartotojų poreikius bei lengva prieiga prie prekių/paslaugų per platformas.

- Vidutinės įtakos veiksniai pasižymėjo žemesniu veiksmų svarbos vertinimo balu, pavyzdžiui finansavimo šaltinių prieinamumas, orientavimasis į prekių/paslaugų kokybę, bendradarbiavimas tarp šakos įmonių ir vizijos, strategijos planavimas.
 - Mažiausios įtakos veiksniai: komunikacijos infrastruktūra, naujų prekių/paslaugų pristatymas rinkai, reagavimas į paslaugų teikėjų poreikius, paslaugų/prekių teikėjų produkcijos kokybė, konkurencinė strategija. Šių veiksmų svarbos vertinimas pasižymėjo mažiausiais balais. Tai parodė šių veiksmų mažą įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams.
6. Palyginus paslaugų teikėjų ir vartotojų tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad daugeliu aspektų dalijimosi ekonomikos modeliai vertinami teigiamai, išskiriami konkurenciniai pranašumai dėl kainų, kokybės, lankstumo, išteklių naudojimo efektyvumo, papildomų pajamų gavimo, pinigų sutaupymo. Vienintelis trūkumas, kuris stabdo ir vienus, ir kitus tai informacijos trūkumas, vyraujantis nepasitikėjimas ir tam tikri reguliavimo klausimai.
7. Apibendrinus tyrimo rezultatus, galima pateikti rekomendacijas:
- Verslo įmonės, norinčios turėti konkurencinių pranašumų dalijimosi ekonomikos srityje išteklius turėtų kreipti į mažiau naudojamus, kuriuos būtų galima „įdarbinti“ ir tokiu būdu ne tik užtikrinti nenaudojamų išteklių įgalinimą, bet tuo pačiu iš to uždirbti pajamas.
 - Didelį dėmesį kreipti į informacijos apie paslaugas pateikimą, kad vartotojams būtų aišku ir nekiltų abejonių dėl saugumo ir patikimumo.
 - Svarbu įvertinti visus teisinius aspektus ir reguliavimo klausimus. Siekiant būti konkurencingiems dalijimosi ekonomikos veikloje, naudoti naujausias technologijas ir internetines platformas, kurti inovacines paslaugas.
 - Vartotojams rekomendacijos būtų patiems daugiau domėtis, jei yra poreikis naudotis dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Teikiamas paslaugas naudoti atsakingai ir įvertinti gaunamą naudą ne tik pinigine prasme, bet patogumo ir paslaugų naudojimo lengvumo atžvilgiais.
 - Žmonės dalijasi dėl keturių pagrindinių priežasčių: socialinių (sutikti naujus žmones), ekonominių (taupyti pinigus), praktinių (taupyti laiką) ir tvarumo (saugoti aplinką). Paslaugų teikėjai turėtų aiškiai nurodyti, kaip naudojant jų paslaugas galima įvykdyti kiekvieną iš šių vertybių. Vartotojai ir verslo savininkai turėtų sulaukti atsiliepimų, tai padėtų sukurti pasitikėjimą visu dalijimosi procesu.

LITERATŪRA

1. Acemoglu, D. (2001). Good Jobs versus Bad Jobs. *Journal of Labour Economics*, 19(1), p. 1-21.
2. Acquier, A., Daudigeos, T., Pinske, J. (2016). Call for papers: promises and paradoxes of the sharing economy. *Technol. Forecast. Soc. Chang.*
3. Andersen R. (2007). Thematic Content Analysis. Descriptive Presentation of Qualitative Data.
4. Andreotti, Anselmi, Eichhorn, Hoffmann, Micheli (2017). European Perspectives on Participation in the Sharing Economy. *Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy.*
5. Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *Anthropologist*. 18(1), p. 7–23.
6. Blaikie N. (2010). Designing Social Research.
7. Borchert, M., Geisendorf, S. (2016). A taxonomy of business models used by sharing economy organizations. *Second International Workshop on the Sharing Economy.*
8. Botsman R., Rogers R. (2010). What's mine is yours—the rise of collaborative consumption.
9. Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks a Shared Definition.
10. Cannon, S., Summers, L.H. (2014). How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators. *Harvard Business Review*, 13.
11. Chang, A. (2014). Regulation won't kill the sharing economy. We just need new rules. *Popular Science*, 285(2).
12. Choi, H.R., Cho, M.J., Lee, K., Hong, S. G., Woo, C.R. (2014). The Business Model for the Sharing Economy between SMEs. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 11, 625-634
13. Cohen, B., Kietzman, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
14. Degutis G. (2018). Dalijimosi ekonomika: kai kur lietuviai lenkia švedus. Verslo žinios. žiūrėta [2018 03 15]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2018/03/06/dalijimosi-ekonomika-kai-kur-lietuviai-lenkia-svedus>
15. Deloitte (2016). Car Sharing in Europe. Business Models, National Variations and Upcoming Disruptions.
16. Demary Vera (2016). Competition in the sharing economy. *IW policy paper*, 19.
17. Dervojeda Kristina, D. Verzijl (2013). The Sharing Economy, Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets.
18. Deutskens E., Jong A., Wetzels M. (2006). Comparing the generalizability of online and mail surveys in cross-national service quality research. *Marketing letters*, 17(2), p. 119-136.
19. Diana Farrell, Fiona Greig (2016). The Online Platform Economy. Has Growth Peaked?
20. Dominykas Šumskis (2016). Sharing Economy in Lithuania: Lessons of Success and Failure.
21. Dreyer, B., Luedeke-Freund, F., Hamann, R., Faccar, K. (2017). Upsides and downsides of the sharing economy: collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context.
22. Dyal-Chand, R. (2015) Regulating Sharing: The Sharing Economy as an Alternative Capitalist System. *Tulane Law Review*, 90(2), p. 241-309.
23. Eckhardt, G. M., Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*, 39(4), p. 881-898.
24. ECORL (2016). Comparative Study on Sharing Economy in EU and ECORL Consortium Countries.
25. Ecovala (2013). Sharing corps: Should company build competitive advantage by embracing the sharing economy?
26. Eurobarometer. (2016). The use of collaborative platforms. Flash Eurobarometer: 438, Luxembourg, Publications Office.

27. European Commission (2016). Collaborative Business Models and Efficiency. Potential Efficiency Gains in the European Union. *Impulse Paper 07*.
28. European Commission (2016). The use of collaborative platforms.
29. EY (2015). The rise of the sharing economy.
30. Feldman, M., Chuang, J. (2005). Overcoming Free-Riding Behavior in Peer-to-Peer Systems. *ACM SIGecom Exchanges*, 5(4), p. 41-50.
31. Fraiberger, S.P., Sundararajan, A. (2015). Peer-to-peer rental markets in the sharing economy. *NYU Stern School of Business Research Paper*.
32. Gata, J. (2015). The Sharing Economy, Competition and Regulation.
33. Geron, T. (2013). How People Make Cash In The Share Economy. *Žiūrėta* [2018 03 15]. Prieiga per internetą:
34. Gogtay N. J. (2010). Principles of sample size calculation.
35. Grybaitė V. ir Stankevičienė J. (2016). Motives for participation in the sharing economy – evidence from Lithuania, *Economics and Management* 8(4), p. 7-17.
36. Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), p. 1192–1217.
37. Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67 (9), p. 2047-2059.
38. Hendrickson (2013). Lining Up to Dine With Strangers: Eat With Pairs Local Hosts With Diners From All Over the World, *Wall Street Journal*.
39. Henseler J. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)* 20, p.277 - 319
40. Houlder, V. (2015). Revenue & Customs goes online to tax the sharing economy. *The Financial Times*.
41. Ikkala, T., Lampinen, A. (2015). Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of AirBnB. *18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* p. 1033–1044.
42. Jenkins, R., Molesworth, M., & Scullion, R. (2014). The messy social lives of objects: Interpersonal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), p. 131-139.
43. Kathan W., Matzler K., Veider V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59 (6), p. 663-672.
44. Kenney, M., Rouvinen, P., Zysman, J. (2015). The Digital Disruption and its Societal Impacts. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 15(1), p. 1–4.
45. Klerk Eugene, Richard Kersley, Marcelo Preto (2015). *Equity Research*.
46. Koritos C., Koronios K., Stathakopoulos (2013). Functional vs relational benefits: what matters most in affinity marketing. *Journal of Services Marketing*, 28(4).
47. Kosintceva, A. (2016). Business models of sharing economy companies.
48. Kumar V., Lahiri A., Dogan O. B. (2017). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*.
49. Kung L.C., Guan-Yu Zhong (2017). The optimal pricing strategy for two-sided platform delivery in the sharing economy. *Transportation Research Part E*, 101, p. 1-12.
50. Lambertson CP, Rose RL. 2012. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing* 76, p. 109–125.
51. Lauren Foye (2017). Sharing Economy: Opportunities, Impacts & Disruptors 2017-2022.
52. Lichtenthaler U. (2016). Six principles for shared management: a framework for the integrated . economy. *Journal of Business Strategy*, 37 (4), p. 3-11.
53. Long C. (2013). The gifts that keep on giving, *Sydney Morning Herald*. *Žiūrėta* [2018 03 19]. Prieiga per internetą:

54. Martin, C. J. (2016). The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecol. Econ.* 121, p. 149–159.
55. Medlingsinstitutet (2014). Kvinnors och mäns loner.
56. Miller, S. R. (2016). First Principles for Regulating the Sharing Economy. *Harvard Journal on Legislation*, 53, p. 147-202.
57. Möhlmann M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*. 14(3), p. 193-207.
58. Morrissey J. (2015). Sharing Economy Goes Hyperlocal With a Growing Market for Household Items.
59. Munoz P., Cohen B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting & Social Change*.
60. Newcombe, T. (2015) A Growing Number Of Cities Are Directly Benefiting From The Sharing Economy. *Digital Communities, Quarterly report*.
61. Olson, M. J., Kemp S. J. (2015). An In-Depth Look At Its Evolution and Trajectory Across Industries. *Investment Research*.
62. Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V., McDougall-Covin, P.P. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of management and Governance*, 16, p. 337-368.
63. Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), p. 443–470.
64. Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation.
65. Owyang, J., 2015. Collaborative Economy Honeycomb 2. Web Strategy:pp. 1–13. [žiūrėta 2018 04 24]. Prieiga per internetą: <http://www.web-strategist.com/blog/2014/12/07/collaborative-economy-honeycomb-2-watch-it-grow/>
66. Ozanne L.K., Ballantine P.W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour* 9(6), p. 485–498.
67. Peltier Dan (2018). Sharing Economy Growth Was a Big Part of European Tourism's Excellent.
68. Piacentini M., Banister E., Keeling K. (2012). Emerging issues in transformative consumer research and social marketing: an introduction to the special issue. *Journal of Consumer Behaviour* 11(4), p. 273–274.
69. Posen H. A. (2015). Ridesharing in the Sharing Economy: Should Regulators Impose Über Regulations on Uber? *Iowa Law Review*, 101, 405-433.
70. Pūkėnas K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa.
71. Ranko, S., Berislav, B., Antun, S. (2008). Document management system as source of competitive advantage. *New Ways in Manufacturing Engineering '2008*.
72. Reischauer, G., Mair, J. (2017). Sharing within boundaries: how organizations in the sharing economy organize their hybrid community.
73. Ringle C. M., Hair J. F., Sarstedt M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance.
74. Russo F., Ronaldo C. P., José-Mauricio G. G., Ke Rongc., Stasi M.L. (2016). Defining the relevant market in the sharing economy. *Journal on internet regulation* 5(2), p. 1-13.
75. Santana, J., Parigi, P. (2015). Risk Aversion and Engagement in the Sharing Economy. *Games*, 6, p. 560-573.
76. Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. [žiūrėta 2018 03 19]. Prieiga per internetą <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
77. Shi, Y., Manning, T. (2009). Understanding Business Models and Business Model Risks. *The Journal of Private Equity*, p. 49-59.
78. Shuai Yang, Yiping S., Sixing C., Xin X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing* 31 (1), p. 48-62.

79. Skjelvik Magne John., Erlandsen A. M, Haavardsholm O. (2017). Environmental impacts and potential of the sharing economy
80. Slee, T. (2013). Airbnb in New York: Economical with the Truth.
81. Smit A.J. (2010). The competitive advantage of nations: is Porter's Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of countries? *Southern African Business Review* 14(1).
82. Solange Le Jeune (2016). The Sharing Economy.
83. Stephany, A. (2015). The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy.
84. Sundararajan, A. (2014). Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues.
85. Tae Hyup Roh (2016). The sharing economy: Business cases of social enterprises using collaborative networks. *Procedia Computer Science*, 91, p. 502 – 511.
86. Taeihagh, A. (2017). Crowdsourcing, Sharing Economies and Development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), p. 191–222.
87. Tanz, J. (2014). How Airbnb and Lyft Finally Got Americans to Trust Each Other. *Wired Magazine*. [žiūrėta 2018 03 22]. Prieiga per internetą <http://www.wired.com/2014/04/trust-in-the-share-economy/>
88. Temperton, J. (2014). Airbnb: global recession was catalyst for sharing economy. [žiūrėta 2018 03 22]. Prieiga per internetą <http://www.wired.co.uk/news/archive/2014-12/09/airbnb-sharing-economy-le-web>
89. Thompson, M. (2015). Sharing economy makes it pay to work on your own. [žiūrėta 2018 03 22]. Prieiga per internetą <http://www.cnbc.com/2015/07/01/sharing-economy-makes-it-pay-to-work-on-your-own.html>
90. Troncoso, S. (2014). Job Creation and the Sharing Economy.
91. Tvede J. W., Christensen M. (2015). Business Models in the Sharing Economy. An exploration of how established companies can develop novel business models suited for the Sharing Economy.
92. Van Welsum, D. (2016). Sharing is caring? *World Development Report 2016 - Digital Dividends*. World Bank Group.
93. Vaughan R., Daverio R. (2016). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe
94. Vaughan Robert, Daverio Raphael (2016). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe
95. Wagner, T., Kuhndt, M., Lagomarsino, J., Mattar, H. (2015). Listening to Sharing Economy Initiatives.
96. Wang, Wen-Cheng, Lin, Chien-Hung, Chu, Ying-Chien (2011). Types of Competitive Advantage and Analysis. *International Journal of Business and Management* 6(5), p. 100-104.
97. Weber, T.A. (2014). Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31 (3), p. 35-71.
98. Wirtz, B. W., Schilke, O., Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models. *Long Range Planning*, 43, p. 272-290.
99. Woskow, D. (2014). Unlocking the sharing economy: An independent review. *London: UK Department for Business, Innovation and Skills*.
100. Zarei, B., Nasser, H., Tajeddin, M. (2011). Best practice network business model for internationalization of small and medium enterprises. *Journal of International Entrepreneurship*, 9, p. 299-315.
101. Zhang, N., Datta, S., Kannan, K.N. (2014). An Analysis of Incentive Structures in Collaborative Economy: An Application to Crowdfunding Platform.
102. Zvolška Lucie (2015). Sustainability Potentials of the Sharing Economy.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Apklaustos anketa

Sveiki! Esu Kauno technologijos universiteto magistrantė Jovita Laurinaitytė, rengiu magistro baigiamąjį darbą tema „Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų nustatymas ir vertinimas“ ir atlieku tyrimą siekdama nustatyti dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinius pranašumus Lietuvoje. Anketa yra anoniminė, ja nesiekama gauti jokios konfidencialios informacijos ar komercinių paslapčių.

Ačiū už jūsų skirtą laiką!

**Dalijimosi ekonomikos pavyzdžiai: Uber, Airbnb, Taxify, Tarpusavio skolinimas, Minios finansavimas ir kita.

1. Ar jums pažįstama dalijimosi ekonomikos sąvoka bei sąlygos?
 - Taip
 - Ne
2. Ar esate kaip nors susijęs su dalijimosi ekonomika?
 - Taip
 - Ne

Jei 2 klausimo atsakymas „ne“, toliau respondentui pateikiami klausimai:

3. Kodėl nesinaudojate dalijimosi ekonomikos modeliu?
 - Esu už tradicinį verslą
 - Nesinaudoju internetu
 - Tai nesaugu
 - Trūksta informacijos
 - Neišvystyta infrastruktūra
 - Kita
4. Kas paskatintų pradėti naudotis dalijimosi ekonomikos modeliu (*atviras klausimas*)?
5. Jūsų lytis
 - Vyras
 - Moteris
6. Jūsų išsilavinimas
 - Vidurinis, įgyta profesinė kvalifikacija
 - Aukštasis neuniversitetinis
 - Aukštasis universitetinis (profesnio bakalauro, bakalauro)
 - Aukštasis universitetinis (magistro kvalifikacinis laipsnis)
 - Mokslų daktaro laipsnis
7. Jūsų amžius
 - iki 18 metų
 - 18 - 25 metai
 - 25 - 40 metų
 - 40 ir daugiau metų

Jei 2 klausimo atsakymas „taip“, toliau respondentui pateikiami klausimai:

8. Kaip jūs prisidedate prie bendro vartojimo?
 - Per automobilių dalijimąsi
 - Per mainus, perkant ar parduodant internetinę medžiagą ir (arba) nematerialųjį turtą
 - Nuomojant materialųjį turtą (apgyvendinimas, transporto priemonės, įrankiai, įranga ir kt.)
 - Naudojant arba teikiant tam tikras paslaugas (namų ruošos paslaugos, profesinės paslaugos, internetiniai kursai, kasdienės paslaugos)
 - Per minios finansavimą
 - Kita
9. Kokios priežastys paskatino pritaikyti dalijimosi ekonomikos modelį?
 - Finansinis aspektas
 - Tvarumo/ aplinkosaugos saugojimo aspektai
 - Vertybių dalijimasis
 - Praktiškumas
 - Kita
10. Dalijimosi ekonomikos verslo modelyje labiau esate vartotojas ar paslaugos teikėjas?
 - Vartotojas
 - Paslaugos teikėjas

Pasirinkus ar respondentas yra vartotojas ar paslaugų teikėjas, atitinkamai toliau pateikiami klausimai apima vartotojų skiltį ir paslaugų teikėjų skiltį.

Klausimai paslaugų teikėjams:

11. Kurias iš žemiau pateiktų dalijimosi ekonomikos praktikų taikote?
 - Automobilių dalijimąsi
 - Mainus, perkant ar parduodant elektroninę medžiagą ir (arba) nematerialųjį turtą
 - Materialaus turto nuomą (apgyvendinimas, transporto priemonės, įranga, įrankiai ir kt.)
 - Tam tikrų paslaugų teikimas (namų ruošos paslaugos, profesinės paslaugos, internetiniai kursai, kasdienės paslaugos)
 - Minios finansavimas
 - Kita
12. Ar esate patenkintas turima paslaugų teikėjo patirtimi?
 - Stipriai pritariu
 - Pritariu
 - Nežinau
 - Nepritariu
 - Stipriai nepritariu
13. Ar susidūrėte su viena ar daugiau problemų dėl šio modelio taikymo patirties? Jei taip, kokia problema (-os) buvo? (*atviras klausimas*)

14. Informaciniais tikslais, įvertinkite, kiek siekia jūsų mėnesinės pajamos susijusios su visa jūsų dalijimosi ekonomikos veikla?
- 0 – 50 eurų
 - 50 – 130 eurų
 - 130 – 250 eurų
 - 250 – 500 eurų
 - daugiau kaip 500 eurų
 - Kita
15. Ar deklaruojate šias pajamas?
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
16. Ar manote, kad galite gyventi iš pajamų, susijusių su dalijimosi ekonomika?
- Stipriai pritariu
 - Pritariu
 - Nežinau
 - Nepritariu
 - Stipriai nepritariu
17. Ar manote, kad norėtumėte dirbti tokioje įmonėje ar asociacijoje, kaip jūsų siūlomų paslaugų ar produktų?
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
18. Ar norėtumėte pakartoti patirtį?
- Stipriai pritariu
 - Pritariu
 - Nežinau
 - Nepritariu
 - Stipriai nepritariu
- Klausimai vartotojams:***
19. Koks buvo būsto tipas, kurį naudojote paskutinėms savo atostogoms / praėjusiam savaitgaliui?
- Viešbutis, nakvynės namai, apartamentai
 - Tam tikros šeimos namai (Airbnb irk t.)
 - Trumpalaikis apsistojimas kito asmens namuose (angl. couchsurfing)
20. Kuriomis paslaugomis naudojotės daugiausiai?
- Automobilių dalijimosi
 - Mainais, perkant ar parduodant internetu
 - Nuomojant materialųjį turtą (apgyvendinimas, transport priemonės, įranga, įrankiai irk t.)
 - Naudojant arba teikiant tam tikras paslaugas (namų ruošos paslaugos, profesinės paslaugos, internetiniai kursai, kasdienės paslaugos)
 - Minios finansavimo
 - Kita

21. Ar esate patenkintas savo kaip vartotojo patirtimi?
- Stipriai pritariu
 - Pritariu
 - Nežinau
 - Nepritariu
 - Stipriai nepritariu
22. Ar susidūrėte su viena ar daugiau problemų dėl šios patirties? Jei taip, kokia problema (-os) kilo? (*atviras klausimas*)
23. Ar norėtumėte pakartoti patirtį?
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
24. Kaip įvertintumėte dalijimosi ekonomikos platformų svarbą?
- Labai svarbu
 - Svarbu
 - Vidutiniškai
 - Nežinau
 - Šiek tiek svarbu
 - Nesvarbu
25. Ar reguliariai atsižvelgiate į vartotojų atsiliepimus tokiose svetainėse kaip Uber arba Airbnb?
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
26. Ar manote, kad vartojate mažiau, naudojantis dalijimosi ekonomikos paslaugomis?
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
27. Kokia suma įvertintumėte savo mėnesines santaupas, susijusias su visa savo dalijimosi ekonomikos praktika?
- 0 – 30 eurų
 - 30 – 80 eurų
 - 80 – 150 eurų
 - 150 – 300 eurų
 - daugiau kaip 300 eurų
 - Kita
28. Jūsų lytis
- Vyras
 - Moteris

29. Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis, įgyta profesinė kvalifikacija
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis (profesnio bakalauro, bakalauro)
- Aukštasis universitetinis (magistro kvalifikacinis laipsnis)
- Mokslų daktaro laipsnis

30. Jūsų amžius

- iki 18 metų
- 18 - 25 metai
- 25 - 40 metų
- 40 ir daugiau metų

Ekspertinio vertinimo anketa

Sveiki! Esu Kauno technologijos universiteto magistrantė Jovita Laurinaitytė, rengiu magistro baigiamąjį darbą tema „Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų nustatymas ir vertinimas“ ir atlieku tyrimą siekdama nustatyti dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinius pranašumus Lietuvoje. Anketa yra anoniminė, ja nesiekama gauti jokios konfidencialios informacijos ar komercinių paslapčių.

Ačiū už jūsų skirtą laiką!

Bendroji informacija apie ekspertą ir veiksnų lentelės

1. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis, įgyta profesinė kvalifikacija
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis (profesnio bakalauro, bakalauro)
- Aukštasis universitetinis (magistro kvalifikacinis laipsnis)
- Mokslų daktaro laipsnis
- Kita (įrašykite)

3. Jūs atstovaujate

- Verslo institucijas
- Mokslo institucijas
- Valdžios institucijas
- Kita

4. Jūsų darbo patirtis

- Iki 1 metų
- Nuo 1 metų iki 3 metų
- Nuo 3 metų iki 5 metų
- Nuo 5 iki 10 metų
- 10 ir daugiau metų

5. Jūsų patirtis dalijimosi ekonomikos srityje

- Iki 1 metų
- Nuo 1 metų iki 3 metų
- Nuo 3 metų iki 5 metų
- 5 ir daugiau metų

6. Jūsų įmonės veiklos pobūdis

- Apyvendinimo paslaugos
- Transporto priemonių nuoma
- Transportavimo paslaugos
- Tarpusavio skolinimosi paslaugos
- Dalijimasis daiktais, prietaisais, įranga
- Dalijimasis elektronine medžiaga
- Namų ruošos paslaugos
- Profesinės paslaugos ir konsultacijos

Dalijimosi ekonomikos modelių konkurencinių pranašumų veiksniai atrinkti naudojant *Apibendrintą Dvigubą Deimanto modelį*. Remiantis šiuo modeliu veiksniai yra suskirstyti į keturias kategorijas:

- Rinkos veiksniai – gamtiniai išteklių, žmogiškieji išteklių, reikalinga infrastruktūra ir kapitalas.
- Paklausos sąlygos.
- Susijusios ir palaikančios pramonės šakos – ryšiai su giminingomis pramonės šakomis ar įmonėmis.
- Įmonės ar šakos strategijos, struktūra, konkurencija.

Suranguokite pagal svarbą veiksniai, darančius įtaką dalijimosi ekonomikos modelių konkurenciniams pranašumams (1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką. Skirtingi veiksniai gali būti vertinami vienodais balais).

Rinkos veiksniai:

Eil. Nr.	Veiksniai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Apsirūpinimas išteklių	1	2	3	4	5
2.	Technologijų naudojimas	1	2	3	4	5
3.	Komunikacijos infrastruktūra	1	2	3	4	5
4.	Dalyvavimas inovacinėje veikloje	1	2	3	4	5
5.	Mažai naudojamų/nenaudojamų išteklių "įdarbinimas"	1	2	3	4	5
6.	Finansavimo šaltinių prieinamumas	1	2	3	4	5
7.	Geresnis infrastruktūros panaudojimas	1	2	3	4	5

Paklausos sąlygos:

Eil. Nr.	Veiksniai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Naujų prekių/paslaugų pristatymas rinkai	1	2	3	4	5
2.	Orientavimasis į prekių/paslaugų kokybę	1	2	3	4	5
3.	Reagavimas į vartotojų poreikius	1	2	3	4	5
4.	Reagavimas į paslaugų teikėjų poreikius	1	2	3	4	5
5.	Lengva prieiga prie prekių/paslaugų per platformas	1	2	3	4	5
6.	Prekių/paslaugų kaina	1	2	3	4	5
7.	Vartotojų pasiekiamumas per platformas	1	2	3	4	5
8.	Paslaugų teikėjų pasiekiamumas per platformas	1	2	3	4	5
9.	Paslaugų teikėjų ir vartotojų tiesioginis bendravimas	1	2	3	4	5

Susijusios ir palaikančios pramonės šakos:

Eil. Nr.	Veiksniai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Paslaugų teikėjų skaičius	1	2	3	4	5
2.	Paslaugų/prekių teikėjų produkcijos kokybė	1	2	3	4	5
3.	Bendradarbiavimas tarp šakos įmonių	1	2	3	4	5
4.	Verslo galimybės mikroįmonėms	1	2	3	4	5
5.	IT sektoriaus plėtra	1	2	3	4	5
6.	Elektroninė prekyba	1	2	3	4	5
7.	Elektroninės mokėjimo sistemos	1	2	3	4	5
8.	Socialinių tinklų plėtra	1	2	3	4	5
9.	Interneto prieiga	1	2	3	4	5
10.	Išmaniųjų telefonų naudojimo augimas	1	2	3	4	5

Įmonės ar šakos strategijos, struktūra, konkurencija:

Eil. Nr.	Veiksniai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Vizijos, strategijos planavimas	1	2	3	4	5
2.	Marketingo naudojimas	1	2	3	4	5
3.	Konkurencinė strategija	1	2	3	4	5
4.	Verslo valdymo nukreipimas į efektyvumą	1	2	3	4	5
5.	Vartotojų ir paslaugų teikėjų koordinavimas	1	2	3	4	5
6.	Internetinių platformų - tarpininkų naudojimas	1	2	3	4	5
7.	Kainos strategija	1	2	3	4	5
8.	Prekės ženklo kūrimas					