

Platformok, mint a közösségi gazdaság alapjai

Szabó Kinga¹

Összefoglalás

Az elmúlt két évtizedben az informatikai forradalom által vezérelt platformalapú közösségi gazdasági modellek paradigmaváltást indítottak el a hagyományos üzleti modellek gyakorlatában. A gazdasági ökoszisztéma – a marketingtechnikák, az üzleti gyakorlatok, az ellátási láncok és a fogyasztási szokások – jelentős változáson ment keresztül, valamint a fogyasztói magatartás is egyre gyorsabban változik mivel a fogyasztók már kényelmes és gyors hozzáférést keresnek otthonaikból az árukhoz és szolgáltatásokhoz a tulajdon pénzügyi és logisztikai terhe nélkül. A jelen tanulmány áttekinti a közösségi gazdaság platformjainak fejlődését és a technológia szerepét a platformok elterjedésében, mivel jelentős szerepe van a közösségi megosztó platformok fejlődésében és népszerűvé válásában. A közösségi gazdaság hatásai nem korlátozódnak kizárólag csak a pénzügyi és üzleti területekre, hanem értéket adnak a használaton kívüli eszközöknek, jövedelmet biztosítanak a tulajdonosoknak, lehetővé teszik a társadalmi interakciót, elősegítik a fenntarthatóságot a költséghatékony áruk és szolgáltatások biztosításával.

Bevezetés

A hagyományos gazdasági növekedési elméletek a tőkét, a munkát és földet tekintik az elsődleges termelési tényezőknek (Baumol, 2010). A neoklasszikus növekedésmélet elsősorban a munkaerő és a tőke fontosságára összpontosít, és nem hagy teret az új ötleteknek, az innovációnak, a technológiának és a kezdeményezőkézségnek a vállalkozói készségek tekintetében (Wennekers és Thurik, 1999), ezért a klasszikus és neoklasszikus növekedésméletek szerint a vállalkozói szellem, az innováció és a technológia nem egyeztethető össze a termelés gazdasági tényezőivel. Azonban a globalizáció és a digitalizáció korszaka új megközelítést hozott a gazdasági növekedési elméletekkel kapcsolatban. Az elmúlt néhány évtizedben világossá vált, hogy a gazdasági növekedés nem írható le teljes mértékben a tőke, a munka és a föld, mint termelési tényezők egyedüli kombinációjaként. A vállalkozói szellem fontosságát elkezdtek felismerni, mint negyedik fontos termelési tényezőt, valamint a gazdasági növekedési folyamatok létfontosságú elemeként. Az irányított gazdaságról a vállalkozói gazdaság felé való elmozdulás megerősítette a vállalkozói szellem jelentőségét (Baumol, 1968), ami jól illeszkedik a modern digitális korba (Prieger et al., 2016).

Schumpeter (1911) gazdaságfejlesztési elmélete szerint a termelési, forgalmazási és gazdasági növekedési folyamatokban nagy szerepe van a vállalkozónak és az általa bevezetett innovációnak. Anyagi és immateriális termelőerőket különböztet meg; az immateriális termelőerők közé tartozik a technológiai, a menedzseri és a szociokulturális környezet. Továbbá Richter et al (2015) úgy vélik, hogy a digitális kor vállalkozói szelleme új üzleti lehetőségeket hordoz magában, amely a „schumpeteri kreatív romboláshoz” vezet azáltal, hogy új áruk és szolgáltatások válnak elérhetővé például a közösségi gazdaságban a vásárló vagy felhasználó és az eladó vagy szolgáltatást nyújtó között, amit a technológiai fejlődés, például a digitalizáció tesz lehetővé. (Geissinger et al., 2018). A schumpeteri nézet szerint (1911) az innováció és a vállalkozói szellem teszi lehetővé a gazdasági növekedést (Angulo-Guerrero et al., 2017), azt jósolva, hogy „a vállalkozók számának növekedése a gazdasági növekedés fejlődéséhez vezet” (Urbano és Aparicio, 2016, 35. o.). Sussan és Acs (2017, 56. o.) azon a véleményen vannak, hogy „a digitális vállalkozói ökoszisztéma schumpeteri vállalkozókból áll, akik digitális

¹ NJE MNB Tudásközpont, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

vállalatokat, innovatív termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre a globális gazdaság felhasználói számára”. Wennekers és Thurik (1999) szerint az innováció a vállalkozói szellem közvetlen megnyilvánulása, ami hozzájárul a gazdasági növekedéshez. Továbbá az innovációt, mind a közösségi gazdaság, mind a gazdasági növekedés hajtóerejének tekintik a modern vállalkozói környezetben, amihez hozzájárul az információs, kommunikációs és technológiai (IKT) fejlődés, valamint a globalizáció és a digitalizált környezet (Richter et al., 2017).

A vállalkozót kockázatvállaló, független, növekedés- és profitorientált egyénként jellemzik, aki keresi, felismeri és kihasználja a piac kínálta lehetőségeket (Carland et al., 1984). A vállalkozó tőkét, humán erőforrást és szervezeti struktúrát állít össze, hogy ezek által a kereskedelmi potenciált gazdaságilag életképes vállalkozássá változtassa, vállalva a kudarc kockázatát is. A vállalkozói szellem a kreativitással társul, mivel egy új üzlet elindításához szükséges a meglévő gazdasági és kereskedelmi lehetőségek ismerete, piacképes termék kifejlesztése és új értékek létrehozása (Shane és Venkataraman, 2000). Ezeknek a készségeknek a szükséglete ugyanúgy érvényes a digitális kor vállalkozóira is (Standing és Mattsson, 2018, Hull et al., 2007), ugyanakkor Standing és Mattsson (2018) szerint nagy különbség van a vállalkozói szellem tekintetében a digitális és a nem digitalizált üzleti körülmények között. Grimes (2003) szerint a nagy sebességű internet-hozzáférés a digitális gazdaság egyik fő mozgatórugója, mivel a digitális technológia növeli a vállalkozói lét lehetőségeit, hiszen a digitális technológiák és technológiai lehetőségek hatalmasat fejlődtek az elmúlt két évtizedben, továbbá a digitális technológiák alkalmazása csökkenti a virtuális vállalkozásalapítás költségeit (Hull et al., 2007).

A hagyományos üzleti világhoz képest a fogyasztók és a termelők szerepe megváltozik a digitális vállalkozásban. A termelők olyan új start-up vállalkozások, amelyek új, innovatív árut vagy szolgáltatást adnak el magánszemélyeknek vagy más cégeknek. A digitális világ beszállítóinak nem kell feltétlenül önálló vállalkozóknak lenniük, gyakorlatilag bárki lehet, beleértve magukat a felhasználókat is (Sussan és Acs, 2017, Haefliger et al., 2010). Hasonlóképpen, a digitális tartalom felhasználói nem csak egy terméket kapnak felhasználásra, hanem az eladott termékek új változatairól vagy továbbfejlesztett típusairól is véleményt alkothatnak, például a dizájn, a funkcionalitás és a praktikum tekintetében, ezáltal „termelő fogyasztókká válnak”, amit a platformok segítségével tudnak megosztani egymással (Weitzenboeck, 2015). A digitális platformok összehozzák a termelőket, a beszállítókat, a fogyasztókat és az innovátorokat, akik így együtt járulnak hozzá az adott áruk és szolgáltatások értéknöveléséhez.

A vállalkozói szellem, a technológiai innovációk, a digitalizáció és a valós idejű internet-alapú kommunikációs technológiák alapvetően átalakították a mai vállalkozások működését. A piaci struktúrák gyors változása, az ellátási láncok és a logisztika javulása, a kihasználatlanul álló eszközök, az innovatív vevői igények technológiai innovációkat, magasabb vállalkozói kockázatokat, valamint jobb termelési és innovatív marketingtechnikákat tettek szükségessé. A digitális platformok és a közösségi gazdaság az egyik legfontosabb gazdasági erővé vált a technológiai korszak új kihívásainak megválaszolásában.

A közösségi gazdaság a platformokon

A megosztás nem új keletű, hanem különböző formában, mint például barterrendszerek már az ókor óta része az emberek életének és a társadalomnak. (Belk 2010; Sundararajan 2016). A megosztás mostani módja jelentősen eltér a korábbi formájától, ugyanis most a platformok segítségével ismerősök helyett idegenekben bízunk meg és velük osztjuk meg javainkat. A közösségi gazdaság, egy újonnan alkotott fogalom, amely az elmúlt néhány évben vált széles

körben elterjedté, miután egyre szélesebb körű vita folyt a megosztás és a gazdaság együttműködéséről (Cheng 2016). A közösségi gazdaság a „business-to-business (B2B)” és a „business-to-consumer” (B2C) üzleti modellek meghatározó alternatív üzleti modelljeként jelent meg, ezáltal új lehetőségeket és kihívásokat teremtve. A közösségi gazdaság mostani formáját a 2008-as pénzügyi válságtól datálhatjuk, amikor az embereknek az árukhoz és szolgáltatásokhoz való hozzáférésre volt szükségük, ahelyett, hogy megvásárolják azokat, mivel anyagilag nem engedhették meg maguknak. Ezért szolgáltatásként kezdték el használni az árukat. Továbbá, a kiszámíthatatlan társadalmi és gazdasági körülmények változást idéztek elő a fogyasztói magatartásban, a megosztás került előtérbe, például, ha nincs állandóan szükség autóra, vagy nem engedheti meg magának. A megosztási társadalomnak otthont adó online platformok áthidalják az egyén és a kívánt tárgy vagy szolgáltatás közötti szakadékot egy gazdasági csere során.

PricewaterhouseCoopers (PwC) jelentése a közösségi gazdaságot egy egyre jobban növekvő ökoszisztémaként jellemzi, ami a kihasználatlanul álló eszközöket pénzre váltja kölcsön- és bérbeadás során vagy mikro szolgáltatásként pénzért cserébe (PwC, 2015). Az internet, az IT-alkalmazások, a mobiltechnológiák gyors növekedése, a Big Data és a mesterséges intelligencia terén elért fejlődés új energiát és dinamizmust biztosított a platformalapú közösségi gazdaság modelljei számára (Wirtz et al., 2019). A különböző fogyasztói igények kielégítésére költséghatékony alternatívák jelentek meg például szállás rövid és hosszú távú tartózkodásra, helyi és távolsági szállítás, felszerelés kölcsönzése, iroda bérlete, étkezés, szórakozás, sőt személyi kölcsön is. Uber, Ola, Oszkár, Turo, JustPark, Airbnb, a HomeAway, a XiaoZhu, a onefinestay, az Eatwith és a Swiggy olyan platformok, amelyek az ügyfelek egyre növekvő igényeinek széles palettáját próbálják kielégíteni, ezen platformok által a közösségi gazdaság világszerte egyre jobban elterjedt jelentős gazdasági tényezővé vált.

A megosztás már nagyon régóta létezik, a jelenlegi formáját azonban a digitális platformok és az IT technológiák hozták életre. Az internet, a digitalizáció, az okostelefonok, az IT-alkalmazások és -platformok lehetővé tették a kereslet és kínálat egymásra találását azáltal, hogy a szabad eszközökkel rendelkezők megosszák, eladják vagy bérbe adják, azoknak akiknek éppen szükségük van rá. A felhasználók a platformokat és mobilalkalmazásokat használják valós idejű keresésükhöz, amikor szobát, autót, utazást szeretnének igénybe venni. A közösségi gazdaság hatásai nem korlátozódnak csak a pénzügyi és üzleti területekre, hanem értéket adnak a használaton kívüli eszközöknek, lehetővé teszik a társadalmi interakciókat, csökkentik a széndioxid kibocsátást és az alacsonyabb jövedelműeknek lehetővé teszik, hogy költséghatékonyan tudjanak árukat és szolgáltatásokat igénybe venni (Acquier, Daudigeos és Pinkse, 2017). McLaren és Agyeman (2015) úgy vélik, hogy „A közösségi gazdaság életet lehelt a korábbi befagyott üzleti sémákba, mivel rávilágított arra, hogy vannak másfajta üzleti modellek is; a platformok segítségével lehet vállalkozni, erőforrásokat megtakarítani, a társadalmi kapcsolatokat erősíteni”.

A közösségi gazdaság megjelenése mind a hagyományos üzleti modellek, mind az üzleti szektort szabályozó keretek számára kihívást jelent (Shueh, 2014), mivel megkérdőjelezte a meglévő hagyományos iparágakat is, például a szállodákat, a gépkocsik értékesítését, hiszen könnyű és költséghatékony hozzáférést kínál a javakhoz a tulajdon terhe nélkül pénzügyi, társadalmi és gazdasági szinten. A gazdasági megosztás egyre gyakoribbá válik, az emberek egyre jobban megismerik az áruk és szolgáltatások egymás közötti (peer-to-peer) kereskedelmének előnyeit (Maycotte, 2015).

A platformok, amelyek innovatív szerepet töltenek be a vállalatok működésében sok ember számára tették lehetővé tették, hogy részt vegyenek a közösségi gazdaság mai formájában. A platformok egyre szélesebb körű használata egyre több új startup megjelenését ösztönözte, akik beléptek a közösségi gazdaság megosztási rendszerébe. A platformokat arra használják, hogy új megközelítéseket és módszereket találjanak ki a beszállítók és a fogyasztók értékteremtési folyamataikba való bevonására, hogy ezek által megsokszorozzák az új üzleti modellek és szolgáltatási koncepciók hatásait. Az eBay például, ami egyfajta megosztási platform bárki számára lehetővé teszi, hogy az otthonában ülve kiskereskedővé váljon. Hasonlóképpen, más platformok és megosztó oldalak lehetővé teszik az egyének számára, hogy autókölcsönző céggént, kölcsönző ügynökségként, butikhotelként és ad hoc taxi szolgáltatásként működjenek azáltal, hogy kihasználatlan kapacitásaikat termelőeszközökké alakítják. A megosztási modell olyan cikkek vagy szolgáltatások esetében működik, amelyek megvásárlása egyrészt drága vagy amelyek olyan emberek tulajdonában vannak, akik nem használják ki azokat teljes mértékben. A platformok használata új lehetőségeket nyit meg innovatív, új induló vállalkozások és új üzleti modellek előtt.

Az eszközök megosztása már évek óta lehetséges, azonban a legtöbb esetben a tranzakciós költségek drágává és kényelmetlenné tették a megosztást, azonban az internet és az okostelefonok globális térnyerése jelentősen csökkentette a megosztással kapcsolatos tranzakciós költségeket, így a megosztás minden eddiginél egyszerűbbé vált; kölcsönkérni, ami nincs, és kölcsönadni a kihasználatlan eszközöket. A közösségi gazdaságot a modern gazdaság és innováció nagyon fontos részének tekintik napjainkban, amely a feltörekvő digitális technológiának, a mesterséges intelligencia (AI) és a Big Data gyors növekedésének, valamint a vásárlói szokások és a fogyasztók új formáit felölelő fogyasztási trendeknek köszönhetően vált egyre elterjedtebbé. A termékhez vagy a szolgáltatáshoz történő hozzáférés általában felhőben működik, Big Data vagy mesterséges intelligencia segítségével (Giones és Brem, 2017).

A közösségi gazdaság az interneten alapuló digitális vállalkozás egy külön típusát képviseli, amely digitális technológiákat (például felhő alapú szolgáltatásokat, különféle alkalmazásokat, egymás közötti, azaz peer-to-peer platformot) használ fizikai vagy immateriális digitális javak és szolgáltatások nyújtására (Giones és Brem, 2017, Cheng, 2016), például az Uber esetében, amikor az Uber-sofőrök fizikailag szállítanak, de a szolgáltatásnyújtás digitálisan szerveződik (Sussan és Acs, 2017). Hasonló a helyzet az Airbnb esetében is, amikor digitális folyamat segítségével kötik össze a szállásadókat a szálláskeresőkkal, ami végül nem digitális szolgáltatásként valósul meg.

A közösségi gazdaság üzleti modelljei a hatékony IT-technológiákra fókuszálnak, amelyek emberek hálózatait kapcsolja össze, hogy termékeik vagy szolgáltatásaik a hálózatok által egymásra találjanak (May, Königsson és Holmstrom 2017; Botsman és Rogers 2010; Allen 2017) továbbá a hálózatok megkönnyítik az emberek közvetlen tranzakcióit azáltal, hogy eddig nem látott módon összekapcsolja az egyéneket (Caldieraro et al., 2018). A közösségi gazdaság vállalkozásainak sikere szorosan összefügg azokkal az IT- technológiákkal, amelyekkel működnek (Frenken, 2017).

Nehéz a közösségi gazdaság platformjain keresztül kínált eszközöket és szolgáltatásokat rendszerezni, mivel széles spektrumon mozognak és sokrétűek a fogyasztói igények kielégítésére a taxi-alternatíváktól a szállítási szolgáltatásokig, a személyes ingatlanértékesítésig, a sport- és szórakoztató szolgáltatásokig és szállásbérletig. Az Airbnb, a HomeAway, a Xiao Zhu és a one fine stay platformok népszerűek az ár érzékeny diákok, a

családok, az üzleti utazók és a luxusfogyasztók körében. Az Uber, a Lyft, a Blac Car, a Grab és az Ola telekocsi-megosztó platformokként a világ taxipiacának alternatív eszközévé váltak.

A közösségi gazdaság platformjai

A jelenlegi felhasználás alapján a közösségi gazdaság platformjai a teljesség igénye nélkül következő kategóriákba sorolhatók.

1. *Peer-to-peer (egyének közötti közvetlen) hitelezés*

A peer-to-peer hitelezési hálózatok lehetővé teszik az egyének számára, hogy hagyományos banki közvetítés nélkül kölcsönözzenek és vegyenek fel pénzt. A technológiai és informatikai alapú alkalmazások lehetővé teszik magánszemélyek, csoportok és vállalatok számára, hogy a hitelfelvevők és kölcsönadók egymásra találjanak. A kölcsön kamatát és egyéb feltételeit a platform határozza meg a hitelfelvevő hiteltörténete és a felvett hitelek összege alapján. A peer-to-peer kölcsön legnépszerűbb típusa a fedezetlen személyi kölcsön olyan platformokon, mint a Prosper és a Lending Club. Az olyan platformok, mint a SoFi, diákhiteleket és egyéb kölcsönöket kínál például orvosi beavatkozások fedezéséhez.

2. *Közösségi finanszírozás (Crowdfunding)*

A közösségi finanszírozás összeköti a hitelezőket és a hitelfelvevőket valós időben. Azonban vannak eltérő működésen alapuló közösségi finanszírozást kínáló platformok, mint például a Kickstarter és az Indiegogo. Ezeken a platformokon a leendő hitelfelvevők például művészek vagy vállalkozók bemutatják projektjüket és a lehetséges finanszírozási igényeiket a potenciális finanszírozóknak. Amennyiben a finanszírozók a projektet életképesnek találják hozzájárulhatnak a finanszírozáshoz, ezáltal a kisvállalkozások számára egyszerűbbé és költséghatékonyabbá válik a tőkebevonás.

3. *Ház/lakásbérlés*

Az Airbnb, a Vrbo, a Home Exchange és más hasonló platformok összeköti a szabad kapacitással rendelkező lakástulajdonosokat és azokat, akiknek szállásra van szükségük nyaralásuk, üzleti utazásuk során. Az ár és a szabad kapacitás alapján születik meg az üzlet.

4. *Telekocsimegosztás és autómegosztás*

Az olyan alkalmazásokkal, mint az Uber, az Ola és a Lyft, taxihoz hasonló szolgáltatásokat lehet igénybe venni. Az olyan szolgáltatásokkal, mint a Turo és a Zipcar közös járművet vehet igénybe a szolgáltatást igénybe vevő és csak a vezetési időért kell fizetni. Az Oszkar platformon pedig városok közötti hosszú távú útvonalakra lehet becsatlakozni idegenek autójába. Az olyan cégektől, mint a GetAround, óránként vagy naponként lehet magánautót bérelni, amikor tulajdonosaiknak nincs rájuk szüksége.

5. *Kerékpármegosztás*

Számos kerékpármegosztó platform létezik, ami különbözik országonként és városonként, a legtöbb esetben időalapon lehet a kerékpárokat bérelni.

6. *Közösségi munkahely (Coworking)*

A coworking hálózatok lehetővé teszik az irodabérleti díjak, a rezsi, a tárolás, a postaköltségek és az irodai felszerelések díjának a megosztását. Így nem kell saját irodát bérelni és alkalmazottakat felvenni, ami különösen hasznos szabadúszók és egyszemélyes, valamint kis cégek számára. Sok városban vannak coworking központokat kisvállalkozások és szabadúszók számára.

7. *Viszonteladás és kereskedés*

Az eBay, az Amazon és a Craigslist olyan platformok, amelyek olyan új és használt cikkeket értékesítenek, amikre már nincs szükség. Ezek a platformok az áruk és szolgáltatások cseréjének lehetőségét is biztosítják.

8. *Tudás- és tehetségmegosztás*

A Mechanical Turk, Task Rabbit, Zaarly, Fiverr, olyan online platform piacterek, amelyek a szabadúszó munkaerőt a helyi kereslethez igazítják, lehetővé téve a fogyasztók számára, hogy segítséget találjanak a mindennapi feladatokhoz, úgy, mint a kertészkedés, bútorok összeszerelése, háztakarítás, költöztetés, szállítás és egyéb házkörüli teendők.

9. *Egyebek*

Ebben a kategóriában számos egyéb platform tartozik, például a BorrowMyDoggy a kutyabarátoknak, a RentMyWardrobe a ruhák megosztására, az EatWith és a MealSharing a házikészítésű ételek megosztására és így tovább.

A közösségi gazdaság platformjai olyan előnyöket kínálnak, mint például alacsonyabb költségek a felhasználók számára, a szolgáltatóknak többletbevétel, újfajta bizalom kiépítése a társadalomban, fenntartható fejlődés a kihasználatlan kapacitások felhasználásán keresztül, az erőforrások megőrzése, a CO₂-kibocsátás csökkentése. Vannak megoldandó kérdések a közösségi gazdaság platformjainak használatával kapcsolatban, amiket orvosolni kell, mint például a fogyasztók biztonsága.

A közösségi gazdaság sikerét azonban a számok is bizonyítják, 2022 elején például az Uber piaci értéke 58 milliárd dollár volt, ami jóval magasabb, mint az Egyesült Államok legnagyobb autógyártó vállalatának számító General Motors 56 milliárd dolláros piaci kapitalizációja. Hasonlóképpen, az Airbnb 58,84 milliárd dolláros értékelésével nagyon közel volt a világ legnagyobb szállodaláncához, a Marriothoz, amely értéke 51.96 milliárd dollár volt. Ezek az értékek azt mutatják, hogy a befektetők nagyon pozitívak a platformokkal kapcsolatban, és úgy gondolják, hogy tovább tudják növelni a piaci részesedésüket és további magas profitot tudnak termelni.

A digitális platformok a megosztási gazdaság sikerének központi pontjai, ugyanis minden interakció és tranzakció a platformon történik. A technológiáról és konfigurációról azonban eltérőek a vélemények (Lee et al., 2015; May, Konigsson és Holmstrom, 2017). Ezt az új technológiát egyesek „algoritmusnak” nevezik (Lustig et al. 2016; Mohlmann és Zalmanson, 2017), míg mások „platformnak” tartják őket (Scholz, 2014; Cheng, Fu és de Vreede, 2018), mások informatikai alkalmazásnak nevezik (Heinrichs, 2013; Cohen és Kietzmann, 2014). Ezeken túlmenően nem mindig van konszenzus a kifejezések meghatározását illetően. Biztos

azonban, hogy ezek a technológiai eszközök minden tranzakciót és interakciót számszerűsíthető és mérhető adatokká alakítanak át. (Martin, 2016).

Összefoglalás

A digitális korban a vállalatoknak elsődleges eszközként kell használniuk a technológiát, hogy vállalatukat eredményessé tegyék, ezért az innováció forrásaként kell a technológiára tekinteniük. A platform a modern kor legerősebb üzleti modellje, mivel dinamikusan felépíthetők, és hatást gyakorolhatnak a már meglévő piacokra, és szinte már behozhatatlan versenyelőnyt hozhatnak létre. A platformkorszak beköszöntével azonban a technológiai innováció egyfajta szervezetté vált, ugyanis a platform és sajátos jellegzetességei maguk is szervezeti formát képviselnek. A platformok a digitális ökoszisztémák részévé váltak, mivel összekapcsolják a szállítókat, a marketingeseket és a fogyasztókat. A piacokat felváltották a virtuális hálózatok, amelyek helyi hálózatként és hálózati hatásként ábrázolhatók, ahol a vállalkozások exponenciálisan terjeszkednek a felhasználói hálózatépítés révén. (Shaughnessy, 2016). Az Uber és az Airbnb, amelyek a legsikeresebb platformalapú üzleti modelleknek számítanak a saját területükön és a statisztikák alapján vezető szerepet töltenek be; egyértelműen arra utalnak, hogy nagy lehetőségek rejlenek a közösségi gazdaság modelljeinek kiterjesztésében (Shaughnessy, 2016).

A platform alapú üzleti modell a digitális korszakban minden szervezet számára fontos versenyelőnnyé vált, mivel a platformok profitot termelnek és tartós előnyöket biztosítanak a fogyasztók számára. A vállalatok sikere érdekében fontos felismerni az ilyen üzleti modellek hálózatokra épülő összetevőit és azok interakcióit, amelyek a konkrét fogyasztói értékeket és a fenntartható versenyelőnyt biztosítják. A digitális hálózatok az üzleti partnerek számára az áruk és szolgáltatások zökkenőmentes szállításának helyeivé váltak; míg a közösségi gazdaság vállalatai technológiai vállalatoknak tűnhetnek, azonban főként az emberek összekapcsolásával foglalkoznak. A közösségi gazdaság online piacon leggyakrabban használt üzleti modellje, hogy az eszközök vagy szolgáltatások iránti kereslet megfelel a kínálati oldalon található az eszközöknek és szolgáltatásoknak. Partnerkereső mechanizmusok kapcsolják össze a keresletet a kínálattal (Venture Beat, 2015). A platformok szerepe azért is exkluzív, hiszen itt valósul meg az üzlet és lehetőséget ad az ügyfélnek, hogy visszajelzést adjon a termékkel vagy a szolgáltatással kapcsolatban, ami a közösségi gazdasági márkák markáns eleme.

A fentiek alapján elmondható, hogy a közösségi gazdaság és üzleti platform modellek jelentősen átalakítják az ökoszisztémákat, a piacokat és a fogyasztási mintákat. A platformgazdaság megosztásának modelljei paradigmaváltást idéztek elő a hagyományos üzleti gyakorlatokban. A fogyasztói magatartás gyorsan változik, mivel a fogyasztók otthonukból férhetnek hozzá árukhoz és szolgáltatásokhoz a tulajdonlást jelentő terhek nélkül. A Covid19 világjárvány kitörése tovább népszerűsítette és erősítette a platform alapú gazdasági modellt, mivel javasolt volt a fizikai kontaktus kerülése, ezért inkább az interneten történő vásárlást részesítették előnyben, ami további új és innovatív platformok megjelenését segített elő megkérdőjelezve a bevett üzleti gyakorlatokat. A jól megtervezett közösségi gazdasági platform elengedhetetlen feltétele lett az üzlet sikerének, mivel ez az a piac, ahol az eszközöket, az árukat és a szolgáltatásokat kínálják, ahol megkötik az üzletet, majd a fogyasztók értékelik a terméket vagy a szolgáltatást. A vásárlói vélemények és az értékelési pontok jelentik a platform felkeresésének és használatának a vonzerejét. A platformokon szerzett tapasztalatok rendszeres visszajelzésének hatékony rendszere és a panaszok gyors orvoslása elengedhetetlen eleme a platformon interakcióba lépő valamennyi személy bizalmának ösztönzésére. Az átláthatóság, a felhasználóbarát felület,

a bizalmat ébresztő digitális identitás, valamint a felmerülő panaszok gyors orvoslása a sikeres közösségi gazdasági platform legfontosabb tulajdonságai közé tartoznak.

Források

- Acquier, A.- Daudigeos, T. - Pinkse, J. 2017. Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(C), 1–10. DOI:10.1016/j.techfore.2017.07.006
- Allen, J. P. 2017. Technology and Inequality Case Study: The Sharing Economy. In: *Technology and Inequality*, 121–35. Palgrave Macmillan, Cham. DOI 10.1007/978-3-319-56958-1
- Angulo-Guerrero, M. J., - Perez-Moreno, S. - Abad-Guerrero, S. M. 2017. How Economic Freedom Affects Opportunity and Necessity Entrepreneurship in the OECD countries. *Journal of Business Research*, 73, 30–37.
- Baumol, W. J. 2010. *The Micro theory of Innovative Entrepreneurship*, Princeton and Oxford, Princeton University Press.
- Baumol, W. J. 1968. Entrepreneurship in Economic Theory. *The American Economic Review*, 58, 2, 64-71.
- Belk, R. 2010. Sharing. *The Journal of Consumer Research* 36 (5): 715–34. DOI:10.1086/612649
- Botsman, R., -Roger, R. 2010. *What's Mine Is Yours*. Harper Business.
- Caldieraro, F.- Zhang, J.Z.- Cunha, M. Jr.- Shulman, J.D. 2018. Strategic information transmission in peer-to-peer lending markets, *Journal of Marketing*, Vol. 82 No. 2, pp. 42-63. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0113>
- Carland, J.W.- Hoy, F.- Boulton, W.R. - Carland, J.A.C. 1984. Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *The Academy of Management Review*, 9, 2, 354-359. <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277721>
- Cheng, M. 2016. Sharing Economy: A Review and Agenda for Future Research. *International Journal of Hospitality Management* 57 (August): 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Cheng, X.- Fu, S. - de Vreede, G.-J. 2018. A Mixed Method Investigation of Sharing Economy Driven Car-Hailing Services: Online and Offline Perspectives. *International Journal of Information Management* 41 (August): 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.03.005>
- Cohen, B. - Kietzmann, J. 2014. Ride on! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment* 27 (3): 279–96. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Frenken, K.- Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective, *Environmental Innovations and Societal Transitions*, Vol. 23, pp. 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Geissinger, A., -Laurell, C., -Sandström, C., -Eriksson, K. - Nykvist, R. 2018. Digital Entrepreneurship and Field Conditions for Institutional Change– Investigating the Enabling Role of Cities. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.019>
- Giones, F. - Brem, A. 2017. Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7, 5, 44-51.
- Grimes, S. (2003). The digital economy challenge facing peripheral rural areas. *Progress in Human Geography*, 27(2), 174–193. <https://doi.org/10.1191/0309132503ph421oa>
- Haefliger, S., -Jäger, P. -Von Krogh, G. 2010. Under the Radar: Industry Entry by User Entrepreneurs. *Research Policy*, 39, 9, 1198–1213. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.07.001>
- Heinrichs, H. 2013. "Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability." *GAIA* 22 (4): 228.
- Hull, C. E., Hung, C., Y.-T., Hair, N., Perotti, V. & Demartino, R. 2007. Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4, 3, 290-303. DOI: 10.1504/IJNVO.2007.015166.
- Lee, M. K.- Kusbit, D. - Metsky, E. - Dabbish, L-. (2015). Working with Machines: The Impact of Algorithmic and Data-Driven Management on Human Workers. DOI:10.1145/2702123.2702548.
- Lustig, C. -Pine, K. - Nardi, B.- Irani, L. -Lee, M. K.- Nafus, D.- Sandvig, C. (2016). Algorithmic Authority: the Ethics, Politics, and Economics of Algorithms that Interpret, Decide, and Manage. 1057-1062. DOI:10.1145/2851581.2886426
- Martin, C. J. 2016. "The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism?" *Ecological Economics: The Journal of the International Society for Ecological Economics* 121 (January): 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>

- Maycotte, H.O, 2015. Millenials are Driving the Sharing Economy- And So Is Big Data, Letöltés: <https://www.forbes.com/sites/homaycotte/2015/05/05/millennials-are-driving-the-sharing-economy-and-so-is-big-data/?sh=6019801d8cb5>
- McLaren, D., - Agyeman, J. 2015. Sharing Cities: A Case for Truly Smart and Sustainable Cities. MIT Press. (p.64).
- Möhlmann, M., - Zalmanson, L. 2017. Hands on the Wheel: Navigating Algorithmic Management and Uber Drivers' Autonomy. ICIS.
- Prieger, J. E.-Bampoky, C.-Blanco, L. R. -Liu, A. 2016. Economic Growth and the Optimal Level of Entrepreneurship. World Development, 82, 95-109. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.01.013>
- PwC 2015. The Sharing Economy. PricewaterhouseCoopers Consumer Intelligence Series. Letöltés: <https://www.slideshare.net/PWC/pwc-cissharingeconomy>
- Richter, C., -Kraus, S., -Brem, A.,- Durst, S. - Giselbrecht, C. 2017. Digital Entrepreneurship: Innovative Business Models for the Sharing Economy. Creativity and Innovation Management, 26, 3, 300-310. <https://doi.org/10.1111/caim.12227>
- Richter, C., -Kraus, S.- Sypriä, P. 2015. The Shareconomy as a Precursor for Digital Entrepreneurship Business Models. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 25, 1, 18-25.
- Scholz, T. 2014. Platform Cooperativism vs. the Sharing Economy. Letöltés: <https://medium.com/@trebors/platform-cooperativism-vs-the-sharing-economy-2ea737f1b5ad>
- Schumpeter, J. 1911. The Theory of Economic Development, Cambridge, Harvard University Press.
- Shane, S., - Venkataraman, S. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. The Academy of Management Review, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Shaughnessy, H. (2016), "Harnessing platform-based business models to power disruptive innovation", Strategy & Leadership, Vol. 44 No. 5, pp. 6-14. <https://doi.org/10.1108/SL-07-2016-0061>
- Shueh, J. 2014. Why everyone is watching the Sharing Economy? Tribune Business News, 11 Feb 2014.
- Spencer, M. - Königsson, M. - Holmstrom, J. 2017. "Unlocking the Sharing Economy: Investigating the Barriers for the Sharing Economy in a City Context." First Monday 22 (2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.7110>
- Standing, C. - Mattsson, J. 2018. "Fake It Until You Make It": Business Model Conceptualization in Digital Entrepreneurship. Journal of Strategic Marketing, 26, 5, 385- 399.
- DOI: 10.1080/0965254X.2016.1240218
- Sundararajan, A. (2016). The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism. The MIT Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1c2cqh3>
- Sussan, F. - Acs, Z. J. 2017. The Digital Entrepreneurial Ecosystem. Small Business Economics, 49, 1, 55-73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>
- Urbano, D. - Aparicio, S. 2016. Entrepreneurship Capital Types and Economic Growth: International Evidence. Technological Forecasting and Social Change, 102, 34-44. DOI: 10.1016/j.techfore.2015.02.018
- Venture Beat. The sharing economy has created 17 billion-dollar companies (and 10 unicorns). Letöltés: <http://venturebeat.com/2015/06/04/the-sharing-economy-has-created-17-billion-dollar-companies-and-10-unicorns>
- Weitzenbock, E. M. 2015. Looking Back to See Ahead: The Changing Face of Users in European E-Commerce Law. Artificial Intelligence and Law, 23, 3, 201-215.
- Wennekers, S. - Thurik, R. 1999. Linking Entrepreneurship and Economic Growth. Small Business Economics, 13, 27–55. <https://doi.org/10.1023/A:1008063200484>
- Wirtz, J.,- So, K.K.F.,- Mody, M.A.,- Liu, S.Q. - Chun, H.H. 2019. Platforms in the peer-to-peer sharing economy. Journal of Service Management Vol 30, Issue 4. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>