

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte

Globālās ekonomikas starpdisciplināro studiju nodaļa

DALĪŠANĀS EKONOMIKAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES TURCIJĀ

Trends of sharing economy development in Turkey

BAKALaura DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Starptautiskā biznesa apakšprogramma

Autors: **Rolands Bušers**

Studenta Apliecības Nr.: rb15018

Darba vadītājs: **Mg. BA, lektore Kristīne Bērziņa**

Rīga 2019

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Dalīšanās ekonomikas attīstības tendences Turcijā” mērķis ir vispārīgi izpētīt dalīšanās ekonomiku kā nozari, to virzošos dzinošus un ietekmējošos faktorus, attīstības tendences, kā arī Turcijas sabiedrības viedokli par dalīšanās ekonomiku un Turcijas patērētāju paradumus izmantojot šos pakalpojumus. Pirmā nodaļa apskata dalīšanās ekonomikas teorētisko pamatojumu. Otrajā nodaļā tiek analizēti dažādi statistiski pētījumi par šo nozari. Trešajā nodaļā tiek pētīts Turcijas patērētāju viedoklis, kas pēc tam tiek salīdzināts ar patērētāju viedokli Eiropā. Darba ietvaros tiek secināts, ka dalīšanās ekonomika ir strauji augoša nozare ar milzīgu potenciālu. Tomēr sabiedrībā vēl jāprojām nav pilnīga izpratne un uzticība šo pakalpojumu sniedzējiem, kas būtiski ierobežo nozares izaugsmi kopumā.

Atslēgvārdi: Dalīšanās ekonomika, kolaboratīvais patēriņš, patērētāju viedoklis, Turcija

ABSTRACT

The aim of bachelor thesis “Sharing economy development trends in Turkey” is to do general research about sharing economy as an industry, main drivers and influential factors, development trends and overall opinion and consumption habits using these services. In first chapter, author will research theoretical background. In second chapter the author will analyze different statistical research about the industry. Third chapter will look at Turkish society opinion about sharing economy, what after will be compared to public opinion in Europe. During the thesis, one of main conclusions is that sharing economy is a quickly growing industry with enormous potential. However, consumers do not fully understand and trust service providers, which essentially limits the development of industry.

Key words: Sharing economy, collaborative consumption, consumer opinion, Turkey

SATURA RĀDĪTĀJS

Anotācija	2
Abstract	3
Ievads	6
1. DALĪŠANĀS EKONOMIKAS TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS	9
1.1. Dalīšanās ekonomikas definīcija un būtība	9
1.2. Dalīšanās ekonomikas galvenie dzinuli	11
1.3. Galvenie biznesa modeļi dalīšanās ekonomikā	13
1.3.1. Dalīšanās ekonomikas biznesa modeļi, no pārdošanas un patērētāju perspektīvas	13
1.3.2. Dalīšanās ekonomika, no produkta vai pakalpojuma pasniegšanas perspektīvas.	15
1.3.3. Dalīšanās ekonomika, no piedāvāto produktu vai pakalpojumu specifikas ...	17
1.4. Dalīšanās ekonomiku ietekmējošie faktori.....	20
1.4.1. Tehnoloģiju attīstība uzticības veicināšanai	20
1.4.2. Patērētāju vēlmju un paradumu maiņa	22
1.4.3. Dalīšanās ekonomikas ietekme uz vidi un ilgtspējīgu attiecību.	23
1.5. Valdības un publiskā sektora loma dalīšanās ekonomikā	25
1.5.1. Darbības lai pasargātu lietotājus	26
1.5.2. Dalīšanās ekonomikas pilsētas	27
2. DALĪŠANĀS EKONOMIKAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES.....	29
2.1. Dalīšanās ekonomika pasaulē	29
2.2. Dalīšanās ekonomikas lietojums Eiropas Savienībā.....	30
2.3. Dalīšanās ekonomikas ekonomiskais piensums Eiropas savienība.	32
2.4. Dalīšanās ekonomikas lietotāji	35
2.5. Patērētāju viedoklis par dalīšanās ekonomiku.....	36
2.6. Dalīšanās ekonomikas lietotāji un to paradumi Turcijā.....	39
2.7. Airbnb īstermiņa īres dati Stambulā	41
3. TURCIJAS IEDZĪVOTĀJU VIEDOKLIS UN PARADUMI PAR DALĪŠANĀS EKONOMIKAS DZĪVESVIETAS NODROŠINĀŠANAS PAKALPOJUMIEM.	43
3.1. Aptaujas rezultātu analīze	44
3.2. Aptauju rezultātu padziļināta analīze	50
3.3. Turcijas respondentu atbilžu salīdzinājums ar respondentiem no Eiropas	54

Secinājumi	58
Priekšlikumi.....	61
Literatūras saraksts.....	62
Pielikumi	66
Pielikums Nr. 1 Aptaujas anketas Turcijas respondentiem.....	66

IEVADS

Dalīšanās ekonomika ir salīdzinoši jauns biznesa modelis, kas kā fenomens ir radies 21. gadsimtā un strauji iegūst aizvien lielāku popularitāti patērētāju acīs. Dalīšanās, kā process tomēr nav nekas jauns, jo tā ir eksistējusi jau no agrīnām komūnām, kur komūnas biedriem bija nepieciešams dalīt resursus, lai spētu izdzīvot. Pateicoties tehnoloģiju attīstībai un dalīšanās ekonomikas platformu izveidei, mūsdienu sabiedrība sāk atgriezties pie resursu dalīšanas, tomēr iemesli un motivācija šādai rīcībai ir krietni savādāka. Agrīnajai sabiedrībai, resursu dalīšana, bija nepieciešama lai izdzīvotu, bet mūsdienās šo aktivitāti virza tādi dzinuli, kā ekonomiskie ieguvumi, vēlme piederēt kādai komūnai un rūpes par vidi un ilglaičīgu attīstību. Tās arī ir lietas, kas dalīšanās ekonomiku padara unikālu, ļaujot tai risināt šīs, mūsdienu sabiedrībā aktuālās, problēmas. Dalīšanās ekonomiku precīzi definēt ir grūti, jo tā ir jauna nozare, kas vēl tikai tiek pētīta. Tomēr šo procesu, mūsdienu izpratnē, varētu definēt kā īslaicīgu īpašumtiesību nodošanu no vienas privātpersonas citai, izmantojot trešās puses starpnieku pakalpojumus un visbiežāk par to saņemot atlīdzību.

Dalīšanās ekonomika ir nesen radusies nozare, kurai pastāv milzīgs potenciāls. Jau tagad var redzēt, kā vadošās dalīšanās ekonomikas uzņēmums, rada lielu konkurenci tradicionālajām alternatīvām. Kā piemērus var minēt Airbnb dzīvesvietas nodrošināšanas pakalpojumus, kas sāk izkonkurēt viesnīcas un hostelus, kā arī Uber piedāvātos pakalpojumus, kas daudzviet ir kļuvuši populārāki par taksometru pakalpojumiem. Tādējādi dalīšanās ekonomikas jaunuzņēmumiem ir paradījusies iespējā mainīt klasiskos piedāvātos biznesa modeļus dodoties uz jaunu konceptu. 2015. gadā jaunuzņēmumi, kas darbojas dalīšanās ekonomikas modelī ir spējuši piesaistīt vairāk kā 15 miljardu dolāru no riska kapitāla fondiem. 17 lielākie dalīšanās ekonomikas uzņēmumi ir vērti, vairāk kā 1 miljardu dolāru katrs. PricewaterhouseCoopers savās prognozēs saka ka tikai pieci no dalīšanās ekonomikas sektoriem (ceļošana, pārvadājumu dalīšanās, telpu koplietošanas, finanšu pakalpojumi, privātie pakalpojumi, audio un video plūsmošana) 2025. gadā kopumā būs vērtējamas kā 335 miljardu dolāru vērtas industrijas.

Tomēr dalīšanās ekonomikas koncepts sabiedrības acīs līdz šim nav līdz galam saprotams un pat liela daļa no patērētājiem, kas izmanto šādus pakalpojumus nezina, ka ir iesaistījušies dalīšanās ekonomikas procesos.

Turcija, kā pētījuma lokācija tika izvēlēta vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt tā ir ļoti liela valsts, ar lielu iekšējo tirgu, ko tai nodrošina 79.81 miljons iedzīvotāju. Turcija arī ir valsts, kas jau ilgu laiku ir populārs galamērķis tūristiem no visas pasaules. Tomēr iedzīvotāju ienākumu

līmenis šajā valstī, salīdzinot ar Eiropas savienību ir salīdzinoši zems (vidējā alga Turcijā ir 422.3 Eur (2018. gadā), kamēr vidējā alga Eiropas savienībā ir 1916 Eur (2013. gads)). Tādējādi Turcijas iedzīvotāji ir motivēti piedalīties dalīšanās ekonomikā, finansiālu apsvērumu dēļ. Kā arī PricewaterhouseCoopers veiktajā pētījumā tika secināts, ka Turcijas dalīšanās ekonomikas tirgus jau šobrīd ir mērāms 38.3 miljardu apmērā. Šajā pašā pētījumā tiek prognozēts, ka Turcijas dalīšanās ekonomika tuvākajos gados augs par 86.5% tādējādi palielinot kopējo tirgu līdz 71.5 miljardiem dolāru.

Pētījuma problēma: Lai arī dalīšanās ekonomika ir ļoti strauji augoša industrija, tajā pastāv daudzas lietas, kuras vēl nav pilnīgas. Patērētāji nesaprot un pilnībā neuzticas dalīšanās ekonomikā esošajiem pakalpojumiem, kā arī nevēlas pasargāti caur valdības un platformu īpašnieku noteikumiem. Platformu darbība šobrīd balstās uz pašregulācijas mehānismiem, izmantojot lietotāju viedokli un atsauksmes, kā galveno kvalitātes nodrošināšanas funkciju. Tādējādi visas iesaistītās puses nespēj izmantot pilnu potenciālu, ko nodrošina dalīšanās ekonomikas pakalpojumi.

Pētījuma mērķis: Izpētīt dalīšanās ekonomikas attīstības tendences, dažādos ģeogrāfiskos apmēros un sniegt priekšlikumus šīs nozares turpmākai attīstībai un pilnveidei, no dažādu procesos iesaistītu pušu skata punkta.

Lai sasniegto noteikto mērķi, tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

- 1) Apskatīt, izanalizēt un salīdzināt par dalīšanās ekonomiku pieejamo nozares literatūru.
- 2) Apskatīt, izanalizēt un salīdzināt pieejamos statistikas datus un pētījumus par dalīšanās ekonomiku dažādos ģeogrāfiskos apmēros.
- 3) Veikt aptauju Turcijas iedzīvotāju vidū lai iegūtu viņu viedokli un paradumus izmantojot dalīšanās ekonomikas dzīvesvietas nodrošināšanas pakalpojumus.
- 4) Salīdzināt aptaujā iegūtos datus, ar autora 2018. gadā, kursa darba ietvaros, veiktā pētījuma "Dalīšanās ekonomikas attīstības tendences Eiropā" iegūtajiem datiem.
- 5) Izveidot priekšlikumus dalīšanās ekonomikas nozares attīstībai un pilnveidei.

Vadoties pēc bakalaura darba nostādītā mērķa un uzdevumiem, tiks meklētas atbildes uz sekojošajiem pētnieciskajiem jautājumiem:

- 1) Kāda ir dalīšanās ekonomikas būtība, definīcijas un galvenie biznesa modeļi?
- 2) Kādi ir galvenie dalīšanās ekonomikas dzinuli un ietekmējošie faktori?
- 3) Kāda loma ir valdībai un publiskajam sektoram dalīšanās ekonomikā?

- 4) Kādas ir dalīšanās ekonomikas attīstības tendences dažādos ģeogrāfiskos apmēros (Pasaulē, Eiropā, Turcijā u.t.t.) ?
- 5) Kāds ir Turcijas patērētāju viedoklis un paradumi izmantojot dalīšanās ekonomikas pakalpojumus?
- 6) Kā Turcijas patērētāju viedoklis atšķiras no patērētāju viedokļa Eiropā?

Bakalaura darba struktūru veido trīs nodaļas, secinājumi, priekšlikumi, izmantotās literatūras saraksts, kā arī pielikumi. Darba pirmajā nodaļā tiek apskatīta dalīšanās ekonomikas teorētiskais pamatojums, galvenie biznesa modeļi, dzinuļi un ietekmējošie faktori, kā arī dažādu pušu lomas dalīšanās ekonomikas procesos. Otrajā nodaļā tiks analizēti dati par dalīšanās ekonomikas attīstību dažādos ģeogrāfiskos apmēros, lai saprastu pastāvošās tendences un turpmāko attīstību. Darba trešajā nodaļā tiks veikta aptauju analīze, lai noskaidrotu patērētāju viedokli Turcijā, kuri dati tiks salīdzināti ar iepriekš iegūtajiem datiem par patērētāju viedokli Eiropā.

1. DALĪŠANĀS EKONOMIKAS TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS

1.1. Dalīšanās ekonomikas definīcija un būtība

Dalīšanās ekonomika paskaidro nesen radušos fenomenu, kur parasti patērētāji, ir sākuši izturēties, kā pārdevēji, piedāvājot preces un pakalpojumus, kas kādreiz bija ekskluzīvi pieejamas tikai no profesionāliem izplatītājiem. Šī sektora straujais pieaugums un lielu zīmolu, kā Airbnb un Uber parādīšanos, šo nozari parādā, kā jaunu un ļoti interesantu.¹

Dalīšanās, pretēji privātīpašumam, ir galvenokārt mērķēta uz dāvanu un labumu apmaiņu. Daloties, iesaistītās personas var baudīt ieguvumus, kas tiek iegūti kopēji izmantojot kādu objektu, piemēram izmaksu sadalīšanu savā starpā. Dalīties ir iespējams ar dažādām lietām, piemēram fiziskiem objektiem, kā mašīna un māja, kā arī vairāk abstraktām lietām, kā prasmes un zināšanas. Īsumā dalīšanos var izteikt, kā brīvprātīgu aizdošanu ar resursiem, kas primāri kādam pieder. Tādējādi pašu dalīšanās ekonomiku var apzīmēt, kā ekonomisku sistēmu, kurā dalās ar labumiem un pakalpojumiem. Tomēr daudz kas no tā, ko mūsdienās apzīmē ar terminu dalīšanās ekonomika, patiesībā nav uzskatāma par dalīšanos. Īpašumtiesību maiņa par atlīdzību nav uzskatāma par "tīru" dalīšanos. Tādējādi dalīšanās ekonomikas saknes ir liekamas kopā ar terminu dalīšanās, bet ar daudzām neprecīzām niansēm. Kopumā dalīšanās ekonomika aizsākās pagājušā gadsimta 90 gados ar mājaslapu parādīšanos, kurās varēja recirkulēt preces un pakalpojumus. Kā piemēru var minēt "eBay" un "CraigList", ko arī var identificēt kā aizsākumu "dalīšanās, kā ekonomikas veids".² Angļu valodā ir uzskatāmi daudz un dažādi jēdzieni dalīšanās ekonomikas pazīmēšanai, kā piemēram - sharing economy, collaborative economy, peer-to-peer economy, gig economy. Lielākoties šie visi termini apzīmē vienu un to pašu, no dažādu autoru skatupunkta.

Latvijas Zinātņu Akadēmijas terminu vārdnīcā, nav atrodams tāds termins, kā dalīšanās ekonomika, toties tur ir atrodams jēdziens sadarbīgais patēriņš (angļu valodā - collaborative consumptions), kas ir daudz plašāks jēdziens un zem kura iekļaujas arī dalīšanās ekonomika.³

¹ Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang B., Kopalle P., Messinger, P., Moorthy S., Proserpio, D., Subramanian, U., Wu, C., Zhu, T... (2017). Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. Customer Needs and Solutions.

² Petrini, M., Freitas, C. S. de., & Silveira, L. M. da S. (2017). A Proposal for a Typology of Sharing Economy. Revista de Administração Mackenzie,

³<http://termini.lza.lv/term.php?term=sadarb%C4%ABgais%20pat%C4%93ri%C5%86%C5%A1&list=sadarb%C4%ABgais%20pat%C4%93ri%C5%86%C5%A1&lang=LV> skat. 03.12.2018.

Toties Oksfordas vārdnīcā ir dota dalīšanās ekonomikas definīcija - Ekonomiskā sistēma, kurā aktīvi vai pakalpojumi tiek dalīti starp privātpersonām, visbiežāk izmantojot interneta starpniecību.⁴

Lai arī dalīšanās, kā labas gribas prakse ir pastāvējusi jau ilgu laiku, pirmo reizi mūsdienu literatūrā to pieminēja Rasels Belks, 2007 gadā, raksturojot šo darbību to kā - Dalīšanās ir kā alternatīva privātajām īpašumtiesībām, kas izceļ gan dāvanu došanu, gan tirdzniecības apmaiņu. Daloties, divi vai vairāk cilvēki var baudīt labumus vai izmaksas, kas nāk no mantas turēšanas.⁵ Dalīšanās ekonomiku, kā profesionālu terminu, pirmo reizi pieminēja Lavrencs Lessigs, no Hārvardas jurisprudences skolas, 2008. gadā to pieminot savā grāmatā *Remix*. Pirmā grāmata, kas tika sarakstīta 2010. gadā par dalīšanās ekonomiku ir "What's mine is yours", ko sarakstījis Botsman R., kopā ar Rogers R., kas arī tiek uzskatīta par pamatakmeni teorijām, kas veidojušas šo nozari. Dēļ tā, ka šī nozare akadēmiskajā vidē ir paradījusies salīdzinoši nesen, kā arī pieejamā informācija, dati un pētījumi ir vēl agrīnā stadijā, precīzi definēt šo nozari ir grūti. Arī informācija starptautiskajās datu bāzēs ir salīdzinoši neliela, EBSCO datubāzē ir pieejami 3596 rezultāti, Science Direct datubāzē ir pieejami nedaudz zem 200 000 rezultātu, tomēr sašaurinot meklēšanu uz biznesu un ekonomiku, atliek 2094 rezultāti. Tādējādi var secināt, ka nozare ir jauna un iekļauj sevī daudz dažādas akadēmiskās disciplīnas, sākot no ekonomikas, likumdošanas un beidzot ar vides aizsardzību.

Neapšaubāmi ir tas, ka pēdējo gadu laikā dalīšanās ekonomika ir augusi tik ļoti, ka tā ir spējusi pārspēt tādus tradicionālus biznesa modeļus, kā business ar biznesu (B2B) un Business ar klientu (B2C). Tādējādi jaunuzņēmumiem ir paradījusies iespējā mainīt klasiskos piedāvātos vērtību modeļus dodoties uz jaunu konceptu. 2015. gadā jaunuzņēmumi, kas darbojas dalīšanās ekonomikas modelī ir spējuši piesaistīt vairāk kā 15 miljardu dolāru no riska kapitāla fondiem. 17 lielākie dalīšanās ekonomikas uzņēmumi ir vērti, vairāk kā 1 miljardu dolāru katra. PricewaterhouseCoopers savās prognozēs saka ka tikai pieci no dalīšanās ekonomikas sektoriem (ceļošana, pārvadājumu dalīšanās, telpu koplietošanas, finanšu pakalpojumi, privātie pakalpojumi, audio un video plūsmošana) 2025. gadā kopumā būs vērtējamas kā 335 miljardu dolāru vērtas industrijas. Tomēr, labumi, ko var gūt no dalīšanās ekonomikas neaprobežojas vien ar materiāliem ieguvumiem. Neskaitot finansiālos ieguvumus lielajām uzņēmumiem, palielināsies efektivitāte resursiem, kas netiek pietiekami izmantoti, kā arī šis biznesa modelis ir redzams kā potenciāls

⁴ https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy skat. 03.12.2018.

⁵ Belk R., *Why not share rather than own*, The Annals of the American Academy of Political and Social Science 611(1):126-140, May 2007

risinājums tādām augošām problēmām kā pārpopulācijai, urbanizācijai, klimata pārmaiņām, kā arī ienākumu nevienlīdzībai. Kā arī izmainot pašu patērētāju domāšanas veidu un uzvedību kopumā. Iespējams tā ir kā maza dzirkstele, kas izmainīs to, kā tiek veikta uzņēmējdarbība, dodot spēku iepriekš bezspēcīgiem cilvēkiem, taupot resursus, un palielinot sociālo kopību un apzināšanos.⁶

Tādējādi var secināt, ka dalīšanās ekonomika nākotnes perspektīvā ir viens no vispievilcīgākajiem iespējamajiem biznesa modeļiem, jo tas atrisina ļoti daudz dažādas problēmas. Sākotnēji tas ir izdevīgs uzņēmumiem, kuri ieviešot šādu starpniecības modeli, var veidot lielus un stabilus biznesus. Patērētājiem tas ir ļoti noderīgs risinājums, jo tas sniedz alternatīvu preces iegādei, kā arī dod iespēju izmantot savus liekos resursus papildus ieņēmuma avotiem. Kā arī viens no galvenajiem ieguvumiem noteikti ir efekts uz ilgtspējīgu attīstību, jo dalīšanās ekonomika sevī ietver resursu saprātīgu un pilnvērtīgu izmantošanu, tādējādi ir paredzama pozitīva ilgtermiņa ietekme uz dabu un sabiedrību kopumā.

1.2. Dalīšanās ekonomikas galvenie dzinūji

Pētījumā, ko 2010. gadā veica "Latitude", sadarbībā ar "Shareable magazine", tika iegūtas sabiedrības domas par Dalīšanās ekonomiku. Šajā pētījumā piedalījās 537 cilvēki, kas aizpildīja interneta aptauju. Trīs ceturtdaļas no respondentiem uzskata ka nākamajos piecos gados dalīšanās ar dažādām lietām ievērojami pieaugs. Šajā pētījumā tika noskaidrots sabiedrības viedoklis par Reičela Botsmana, grāmatā "What mine is yours: The rise of Sharing economy" izceltajiem 4 galvenajiem dzinūjiem - Tehnoloģijas, rūpes par vidi, globālā recesija un komūnas.

1. Tehnoloģijas - šajā kategorijā paradījās kopsakarība starp, ka cilvēki kas dalās ar lietām virtuālajā vidē, daudz biežāk ir gatavi dalīties arī ar fiziskām lietām vai pakalpojumiem. Kā arī 85% no respondentiem atbildēja, ka tehnoloģijas ir viens no galvenajiem faktoriem nākotnē, veidojot lielizmēra komūnas lai dalītos.

⁶ Muñoz P. and Cohen B., *A Compass for Navigating Sharing Economy Business Models*, California Management Review 2018, Vol. 61(1) 114–147

2. Rūpes par vidi - trīs no pieciem dalībniekiem izteica sakarību starp dalīšanos un ilgtspējīgu attīstību. Tādējādi uzskatot labumu videi par vienu no pozitīvākajām dalīšanās ekonomikas sastāvdaļām.
3. Globālā recesija - Cilvēki ar zemāku ienākumu līmeni, šajā pētījumā izradīja daudz pozitīvāku attieksmi pret dalīšanās ekonomiku, tādējādi arī ir varbūtība, ka šie cilvēki dalīsies ar sev piederošu īpašumu ar jebkuru no komūnas locekļiem ir daudz augstāka. Neatkarīgi no ienākumiem, divas trešdaļas no respondentiem izteicās, ka dalīšanos ar savu īpašumu veiktu, ja no tā būtu iespējams gūt finansiālu labumu. Jāmin, ka pētījums ir veikts 2010. gadā, laikā, kad pasaule atkopās no tikko piedzīvotās ekonomiskās krīzes. Tādējādi patērētāji izrāda daudz lielāku apzināšanos par sevis veiktajiem pirkumiem, vērtējot praktiskumu virs patērēšanas ideoloģijas.
4. Komūnas - 78% no dalībniekiem norādīja to, ka viņu interneta vidē veiktās aktivitātes un komunikācija ar citiem cilvēkiem sociālajos tīklos ir samazinājusi uzticēšanās barjeru, tādējādi padarot šos cilvēkus daudz atvērtakus dalīšanās ekonomikas idejām.⁷

Turpretī D. Selloni savā publikācijā šiem četriem dzinuļiem dod vairāk praktisku skaidrojumu.

1. Tehnoloģijas - interneta un mobilo tehnoloģiju attīstība, pateicoties saziņas ātrumu, ļauj īsā laikā izveidot ļoti lielas komūnas. Dalīšanās, īrēšana un barteris ir eksistējuši jau ilgi pirms interneta rašanās, bet jaunākās tehnoloģijas ir paātrinājušas un devušas lielu ietekmi dalīšanās ekonomikas straujajā pieaugumā, ļaujot industrijai radīt ļoti lielu iespaidu uz ekonomiku.
2. Rūpes par vidi - Dalīšanās un ilgtspējīgums ir vienoti koncepti. Lielākā daļa no cilvēkiem kas uzņemas "dalīšanās praksi", savu izvēli pamato ar tā labo ietekmi priekš dabas. Laikos, kad nākas saskarties ar "trūkumu", cilvēki ir daudz motivēti līdzdarboties un dalīties ar resursiem, tādējādi pārejot uz ilgtspējīgāku dzīvesveidu.
3. Globālā recesija - Viss populārākais no dalīšanās ekonomikas iegūstamais labums ir naudas ietaupījums. Ņemot vērā ka lielākais dalīšanās ekonomikas uzplaukums bija vērojams pēc krīzes periodā, kad iedzīvotāju pirktspēja samazinās un lēmumi par pirkumiem tiek izdarīti daudz pārdomātāk, ideja par naudas ietaupījumu, vai papildus ienākumiem kļūst daudz pievilcīgāka.

⁷ Sakaria N. *The NEW Sharing Economy*, Lattitude, Shareable Magazine

4. Komūna - tīkla paradigma, ko varam novērot mūsdienu sociālajos tīklos, pēc struktūras ir ļoti līdzīga seno komūnu (cilšu) konceptam. Mūsdienās tieši interneta vides radītā vienotība, dod milzīgu pienesumu realitātē veiktajiem sociālajām un dalīšanās aktivitātēm, dodot tiešas komunikācijas iespējas starp cilvēkiem kas dzīvo vienā teritorijā, bet viens ar otru nesazinās. ⁸

Kā var secināt, tehnoloģiju attīstībai un interneta piedāvāto iespēju pieaugumam ir bijusi milzīga nozīme dalīšanās ekonomikas uzplaukumam. Sociālie tīkli un dažādas platformas ir sniegušas iespēju dibināt līdzīgi domājošu cilvēku grupas internetā, tādējādi attīstot komūnu izplatību, kā arī savedot kopā cilvēkus, kas savādāk nebūtu tikušies. Protams nevar aizmirst pašu cilvēku vajadzības, recesijas laikā pieaugušo vajadzību pēc finansēm, kā arī aizvien pieaugošās rūpes par vidi, kuri ir radījuši reālu vajadzību pēc jauna biznesa modeļa, jeb dalīšanās ekonomikas, ienākšanu tirgū.

1.3. Galvenie biznesa modeļi dalīšanās ekonomikā

1.3.1. Dalīšanās ekonomikas biznesa modeļi, no pārdošanas un patērētāju perspektīvas

Jebkurā biznesa nozarē vai virzienā, var saredzēt vairākus biznesa modeļus, atkarībā no noteiktām detaļām, kuras tiek vērtētas. Ņemot vērā to, ka dalīšanās ekonomikā, viens no pamata posmiem ir nepietiekami izmantotu resursu efektīvāka izmantošana, ir svarīgi apskatīt šo biznesa modeļus no labuma devēja un labuma ņēmēja korelācijas, tādējādi sākotnēji tiks analizēti biznesa modeļi no šī skatupunkta. Dēļ tā, ka dalīšanās ekonomikā praktiski vienmēr labuma guvējs būs persona (privātpersona), var izdalīt divus galvenos modeļus B2C un P2P. B2C praktiski nozīmē, ka labuma devējs būs uzņēmums un labums tiks nogādāts personai, bet P2P, jeb persona priekš personas, biznesa modelī gan labuma devējs, gan patērētājs būs personas, bet pats business noritēs ar kāda uzņēmumi uzņēmuma starpniecību. Svarīgi ir arī iekļaut to, ka jaunākajās publikācijas par šiem abiem biznesa modeļiem runā digitāla biznesa priekšstatā. Tas arī atbilst dalīšanās ekonomikai. Lai arī lietas ar ko cilvēki dalās ir fiziski objekti vai

⁸ D. Selloni, CoDesign for Public-Interest Services, Research for Development, Springer International Publishing AG 2017

pakalpojumi, pamatā šis biznesa modelis darbojas internetā un tehnoloģijas ir neatsverama tā sastāvdaļa.

P2P (C2C), jeb patērētājs ar patērētāju - Šajā biznesa modelī, gan “pārdevējs”, jeb “aizdevējs”, gan arī gala patērētājs būs fiziskas personas. No “pārdevēja” ideoloģijas izriet persona, kas cenšas izmantot savus jau esošos resursus, kuri netiek izmantoti vai tiek nepietiekami izmantoti, par to visbiežāk saņemot atlīdzību. Patērētājs protams grib iegūt produktu vai pakalpojumu, kā arī kādu no labumiem, ko sniedz šis biznesa modelis un kuri tika minēti iepriekšējā nodaļā. Tomēr, šajā biznesa modelī ir ļoti grūti nodalīt pārdevēju un patērētāju, jo jebkurā no brīžiem šīs lomas var mainīties, atkarībā no tā kas personai ir nepieciešams. Pašu biznesu loma šajā modelī ir kā starpniekiem. Ar sava biznesa palīdzību viņi saved kopā abas interesējošās puses. Kā arī uzņēmumiem ir ļoti liela loma visa regulācijā un kā trīs galvenos pienākumus var minēt:

1. Tirgus caurredzamības nodrošināšana - Veidojot vienotu datubāzi, kas visiem ir pieejama, patērētājiem ir iespēja salīdzināt cenu un kvalitāti, tādējādi izvēloties konkurētspējīgāko piedāvājumu.
2. Pakalpojuma un maksājuma nodrošināšana - Galvenokārt tas sevī iekļauj, vienotas maksājumu sistēmas izveidi un uzturēšanu.
3. Pārvaldību un regulāciju - šis ir galvenais punkts, jo tas sevī iekļauj tādas svarīgas lietas, kā likumdošanas ievērošanu, standartu uzstādīšanu, pakalpojumu izpildes nodrošināšanu, kā arī reitingu sistēmu, kā lietotāju novērtēšanas formu.

Kā piemēru šim biznesa modelim var minēt tādus populārus uzņēmumus kā “Lending club”, “AirBnb”, “BlaBlaCar”, “Craiglist” un “Ebay”.⁹

B2C, jeb uzņēmums ar patērētāju - Investopedia.com, atrodamajā definīcijā ir rakstīts, ka šis ir uz pārdošanu tendēts biznesa modelis, kurā darījums notiek tieši starp uzņēmumu un patērētāju, kurš arī ir gala lietotājs. B2C pārdošanas modelis ir viens no populārākajiem un izplatītākajiem biznesa modeļiem. Tradicionāli šis biznesa modelis tika adresēts uz iepirkšanās centriem, ēstuvēm un restorāniem, kā arī nelieliem veikaliem. Turpretī ar interneta ienākšanu

⁹ Puschman T., Alt R., *Sharining economy*, Bus Inf Syst Eng, Springer Fachmedien Wiesbaden, 58(1):93–99 (2016)

un tiešsaistes uzņēmumu parādīšanos šis biznesa modelis kļuva ļoti populārs interneta vidē, un pat izveidoja veselu industriju ko sauc par e-komerciju.¹⁰

Praktiski šajā biznesā darbojošs uzņēmums, nodrošina patērētājus ar resursiem, kas pieder pašam uzņēmumam, nevis darbojas, kā starpnieks starp vairākiem lietotājiem.

Kā piemēru šim biznesa modelim var minēt tādus uzņēmumus kā “ZipCar” un “Car2Go”. Kā arī Latvijā strauji popularitāti gūstošs uzņēmums kā “Car Guru”.

Lai arī dalīšanās ekonomikas pamatā vajadzētu eksistēt tikai P2P, jeb patērētājs ar patērētāju biznesa modelim, ne vienmēr tā notiek. Daudziem no uzņēmumiem, kas saka ka darbojas dalīšanās ekonomikas nozarē, eksistējošais biznesa modelis daudz vairāk līdzinās B2C, jeb business ar patērētāju biznesa modelim. Tādējādi ir ļoti grūti novilkt robežu starp uzņēmumiem, kas patiesi veicina dalīšanās ekonomiku, un uzņēmumiem, kas nodarbojas ar parastu komercdarbību un izmanto frāzi dalīšanās ekonomika, lai piesaistītu vairāk investorus un klientus.

1.3.2. Dalīšanās ekonomika, no produkta vai pakalpojuma pasniegšanas perspektīvas.

Publikācijas “Review of International Comparative Management” rakstā “Business Models of the Sharing Economy”, kurā tika analizēti 12 dažādus dalīšanās ekonomikas uzņēmumi, kam tika izanalizēti biznesa modeļi no sekojošiem kritērijiem - vērtības izveidošanas, vērtības sniegšanas un vērtības saņemšana. Lai arī ne vienmēr uzņēmuma darbība pilnībā atbilda kādam no noteiktajiem biznesa modeļiem šajā pētījumā tika izsvērti trīs galvenie dalīšanās ekonomikas biznesa modeļi - uz piekļuvi bāzēts (access-based), tirdzniecības vietas (marketplace), kā arī uz pieprasījumu balstīts (on-demand) biznesa modeļi.¹¹

Uz piekļuvi bāzēts biznesa modelis - Šis biznesa modelis nav nekas jauns, bet ir sastopams daudzos publiski pieejamos pakalpojumos, kā bibliotēkas, transporta pakalpojumi un citi publiski nodrošināti pakalpojumi. Uz piekļuvi bāzētā biznesa modelī, nevienā brīdī

¹⁰ <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> , skat. 07.12.2018

¹¹ Barbu C.M., Barbu R.S., Sirbu E.M., *Business models of Sharing economy*, Review of International Comparative Management, Volume 19, Issue 2, May 2018

īpašumtiesības netiek nodotas gala patērētājam. Tādējādi šī piekļuve, patērēšanas kontekstā, ir nejauša un netieša. Tā kā piekļuvē netiek nodotas īpašumtiesības, šī procesa daba, valdījums pār šo objektu, kā arī P2P attiecību regulācijas nav precīzi definētas. Par spīti tam, piekļuvi var uzskatīt par ekonomisku apmaiņu, kur abas puses gūst labumu. Piekļuvei ir raksturīgas sešas galvenās dimensijas - īslaicīgums, anonimitāte, tirgus mediācija, patērētāja iekļaušana procesā, objekta tips, un politiskais patēriņš (netiešā veidā, kā atbalsts kādai sabiedrības kustībai). Īsumā uz piekļuvi balstītu biznesa modeli var definēt, ka patērētājs, tā vietā, lai iegādātos produktu, patērētājs tam piekļūst tikai tad, kad tas patiešām ir nepieciešams. Produkta īpašnieks visbiežāk ir cita persona, vai uzņēmums, kas caur platformas palīdzību to nodod gala patērētājam, bet pilnība saglabā savas īpašumtiesības.¹²

Tirdzniecības vietas biznesa modelis - Tirdzniecības vietas biznesa modelis, mūsdienās, tiešsaistes vidē, ir plaši saprotams. Šis tirdzniecības vietas modelis sevi utilizē veidojot platformas, kas ļauj un atbalsta darījumus starp piedāvājošo pusi un produktu vai pakalpojumu saņemošo pusi. Šis ir uzskatāms par atvērtu biznesa modeli, jo tas pilnībā paļaujas uz to, ka neatkarīgi platformas dalībnieki, sniegs kādas vērtības viens otram, tādējādi radīs platformas vērtību. Paši platformas pārvaldnieki, šajos darījumos, iesaistās netieši, aktivizējot platformas lietotāju tīkla mijiedarbību. Šis biznesa modelis ir ļoti populārs, jo kļūstot pa līderi savā nišā vai industrijā uzņēmuma augšanas tempi un ieņēmumi var būt milzīgi. Dalīšanās ekonomikas uzņēmumi, kas darbojas šajā biznesa modelī, parasti pieiet ar jaunu vērtības piedāvāšanas, vai peļņas saņemšanas veidu un visbiežāk to balsta uz lietotāju aktīviem, no kuriem arī tiek veidota vērtība. Kopumā uz tirdzniecības vietas koncepta veidotu biznesa modeli var definēt, kā digitālu platformu, kurā persona, jeb lietotājs vienlaicīgi var būt gan no pieprasījuma, gan no piedāvājuma puses, kamēr pats uzņēmums, lielākoties nodrošina tikai regulatīvas un pārraudzības funkcijas.¹³

Uz pieprasījumu balstīts biznesa modelis - uz pieprasījumu balstīts modelis no iepriekš minētajiem diviem modeļiem lielākoties atšķiras ar to, ka tas praktiski sevī ietver tikai pakalpojumus. Šo biznesa modeli praktiski var dēvēt kā digitālu darba tirgu. Praktiski viena no labākajām lietām šajā biznesa modelī ir tas, ka visiem lietotājiem tiek dota iespēja gūt ienākumus, sniedzot savus pakalpojumus citiem. Interesanti ir tas, ka lielāka daļa no platformām neprasa nekādu akadēmisku kvalifikāciju, lai lietotājs varētu sniegt savus pakalpojumus citiem. Priekš patērētājiem tā ir lieliska iespēja piekļūt milzīgam tīklam ar

¹² Bardhi F., Eckhardt G.M., *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc., Vol. 39, December 2012

¹³ Tauscher K., Laudien S.M., *Understanding Platform Business Models: A Mixed Methods Study of Marketplaces*, European Management Journal, Volume 36, Issue 3, June 2018, Pages 319-329

cilvēkiem, kas ir gatvi sniegt savus pakalpojumus. Tomēr šie digitālie darba tirgi ir arī kritizēt, jo neskatoties uz to ka cilvēki var vienkārši sākt piedāvāt savu darbu citiem, nopelnīt iztiku šādā veidā ir praktiski neiespējami. Piedāvājums ir ļoti plašs un konkurētspējīgs, tādējādi pakalpojumu sniedzējam ir jāiegulda ļoti daudz darba, lai varētu izcelties citu starpā.¹⁴

Kā var redzēt visi iepriekš minētie biznesa modeļi ir ļoti līdzīgi un realitātē bieži vien var atrast situācijas, kur viens uzņēmums savā ziņā utilizē vairākus no šiem biznesa modeļiem vienlaicīgi. Neskatoties uz to kopsaucējs visiem šiem modeļiem ir tieši tas ka resursus pārvalda indivīdi, kas lielākoties nav saistīti ar pašu uzņēmumu, caur kuras pakalpojumiem, gala patērētāji atradīs sevi interesējošās lietas. Kā arī var redzēt, ka visos šajos modeļos kopumā darbojas brīva konkurence, ko regulē pati uzņēmuma pakalpojumus lietojošā komūna ar savstarpēju kvalitātes vērtēšanu.

1.3.3. Dalīšanās ekonomika, no piedāvāto produktu vai pakalpojumu specifikas

Kopumā dalīšanās ekonomika ir plašs jēdziens, zem kura iedalās vairākas citas, izteiktas apakš nozares, kuras var iedalīt sīkāk un specifiskāk, no piedāvāto produktu vai pakalpojumu perspektīvas. Šāds iedalījums ir nepieciešams, lai objektīvi varētu izvērtēt katru no nozarēm, kā arī lai būtu iespējams atdalīt izteikti dažādus produktus vai pakalpojumus, kā piemēram puļa finansēšanas pakalpojumi un ārpus štata dizainera piesaistes. Tādējādi dalīšanās ekonomiku var iedalīt četrās galvenajās apakš nozarēs – bezlīguma ekonomika (freelance economy), puļa ieguve (crowd sourcing), kopdarbošanās (coworking), kā jau iepriekš minētā P2P, jeb patērētājs ar patērētāju, dalīšanās apakš nozare, kur šajā apakš nodaļā tiks apskatīta no citas perspektīvas. Lielākā daļa no šīm nozarēm ir pastāvējušas jau iepriekš, bet ar mūsdienu tehnoloģiju palīdzību ir kļuvušas daudz pieejamākas, spējot augt citos apjomos.

P2P, jeb patērētājs ar patērētāju – Šī ir visbiežāk sastopamā dalīšanās ekonomikas forma, tādējādi to ir grūti nodalīt atsevišķi no dalīšanās ekonomikas un definīcija par to bieži tiek lietota vienādi ar dalīšanās ekonomiku. Kopumā šī apakš nozare ir īpašumtiesību dalīšana starp divām, vai vairākām privātpersonām. Pamatā tā tiek balstīta uz īslaicīgas piekļuves nodrošināšanu, priekš nepilnīgi izmantotiem, visbiežāk materiāliem, resursiem, tādējādi palielinot to utilizāciju un izmantošanas efektivitāti, lietu recirkulāciju un pakalpojumu pieejamību. Šāda piekļuves nodrošināšana var būt gan ar vai bez atlīdzību. Lai spētu šo

¹⁴ Melián-González, S., *What Do Consumers Appreciate About On-Demand Economy Workers?* Social Science Research Network ,(June 1, 2018). Pieejams: <https://ssrn.com/abstract=3011213>

sadarbību nodrošināt tiek izmantoti starpnieki, kas var būt tiešsaistes tirdzniecības platformas, sociālo tīklu tehnoloģijas vai uz komūnām balstīti tiešsaistes pakalpojumi.¹⁵ Patērētājs ar patērētāju, biznesa koncepts ir pastāvējis, jau senā pagātnē, kur katrs izplatīja produktus, ko pats ražoja. Tomēr mūsdienās šī koncepta aizsākumi ir meklējami mūzikas apmaiņas platformā Napster, kura parādījās 1999. gadā, tādejādi aizsākot kustību, kurā miljoni interneta lietotāju sāka veidot grupas un sadarboties viens ar otru, abpusēja labuma gūšanai.¹⁶ Šī nozare sevī iekļauj populārākās dalīšanās ekonomikas nozares, kā dzīvesvietas dalīšana un transporta dalīšana. Kā spilgtākos piemērus šai apakšnozarei var minēt tādus uzņēmumus, kā Airbnb, Uber, Zipcar un CouchSurfing.

Bezlīguma ekonomika – Bezlīguma ekonomika, attiecās uz tendenci biznesam noālgot līguma darbiniekus uz neilga laika, vai uz specifiskiem projektiem bāzētu darbu. Kā galvenās īpašības šajā ekonomikā notiekošajām darbībām var minēt – tiešu saziņu starp pasūtītāju un pakalpojuma veicēju, kurš ir privātpersona, elastīgu darba grafiku pakalpojuma veicējam, tiešsaistes platformas, kas darbojas, kā starpnieks un saņem daļu no samaksas, kā arī tiešsaistes profili, kas norāda, gan pakalpojuma sniedzēja, gan ņēmēja iepriekšējās darbības un kvalitāti. Bezlīguma ekonomikas darba veicējus arī var iedalīt divās galvenajās kategorijās. Pirmkārt tie ir darba veicēji, personas ar zemu izglītības un ienākuma līmeni, kas paļaujas uz šādiem īstermiņa darbiem, jo bieži vien nav kvalificēti atrast citas darba opcijas. Pie šāda veida profesijām var pieskaitīt, šoferus, palīgstrādniekus un daļu no amatniekiem. Otrkārt tie ir labuma devēji, kuri ir personas ar augstu ienākumu un izglītības līmeni, kas spēj piedāvāt lielu vērtību. Bieži šādas personas šos īstermiņa darbus savieno ar savu pilna laika darbu, lai gūtu papildus ienākumus. Pie šādām profesijām var minēt māksliniekus, dizainerus, IKT speciālistus. Kā galvenos iemeslus, lai izvēlētos šos darbus, cilvēki minēja iespēju strādāt kur, kad un kā viņi vēlējas, kā arī darba piedāvājumu un atbildības kvalitāti. Tomēr šai dalīšanās ekonomikas apakš nozarei ir arī savi mīnusi, kā piemēram, tas ka personai strādājot šādā veidā, netiek nodrošinātas sociālās iemaksas, apdrošināšana, pensija, kā arī citi labumi, kas pienākas tradicionālā veidā nodarbinātai personai.¹⁷

Pūļa ieguve – Pūļa ieguvi var definēt, kā uz līdzdalību balstītu tiešsaistes aktivitāti, kur personas, institūcijas, bezpeļņas organizācijas un uzņēmumi piedāvā grupai ar cilvēkiem, kuriem piemīt dažādas zināšanas paveikt kādu specifisku uzdevumu. Šis uzdevums var būt

¹⁵ Stanoevska-Slabeva K., Lenz-Kesekamp V., Suter V., *Platforms and the Sharing Economy: An Analysis*, Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share, Pieejams: https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/ps2share_platform-analysis-paper_final.pdf, skatīts 17.04.2019

¹⁶ Kenton W., *Peer-to-Peer (P2P) service*, Investopedia.com, Pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-service.asp> Skatīts: 09.04.2019

¹⁷ McKinney L., *The Gig Economy*, Capitol Ideas, Sep/Oct 2018, Vol. 61 Issue 4, pp32-35

dažādas grūtības, kurā pūlim ir jāapvieno kāds no resursiem – darbs, nauda, zināšanas vai pieredze. Personai, kura piedalās pūļa ieguvē, ir jāgūst atalgojums par ieguldītajiem resursiem. Šis atalgojums var būt mērāms ekonomiski, ar sociālu atzinību, pašvērtējumu, vai prasmju uzlabošanu. Tajā pašā laikā, persona, kas pieprasa pūļa ieguvi, gūst gala rezultātu no šīs kampaņas. Kā piemērus var minēt Wikipedia un Youtube, kur abās viss saturs tiek veidots ar pūļa palīdzību 18

Kā populārāko komerciālo pūļa ieguves veidu var minēt pūļa finansēšanu. Pūļa finansēšana, kā uzņēmējdarbības fenomens dod iespēju ar pūļa palīdzību aizstāt finansējuma piesaisti no tradicionālām finanšu institūcijām kā bankām, finanšu tirgiem, riska kapitāla un valdības. Šis pūļa ieguves veids ir guvis lielu popularitāti, dēļ uzņēmumu un patērētāju kopējajām interesēm. Uzņēmumi spēj pārvērst savu sociālo kapitālu (kontakts un sociālos tīklus) finanšu kapitālā. Toties patērētāji, par savu ieguldījumu saņem atlīdzību, kuras veids mainās no projekta specifikas. Šajā procesā ļoti svarīga ir komunikācija starp abām pusēm, kā arī projekta caurspīdīgums, kurā uzņēmums parāda tieši kā resursi ir iztērēti. Kā piemērus te var minēt platformas Kickstarter un Indiegogo. ¹⁹

Kopdarbošanās – Kopdarbošanās, kā nozare ir sākusies, liekot galveni potenciālu uz darba tirgus sociālo pārmaiņu popularizēšanu. Ietverot tādas vērtības, kā pieejamība, atvērtums, ilglaicīgums, komūna un sadarbība. Sākotnēji kopdarbošanās vietas tika veidotas, lai uzlabotu darba apstākļus neatkarīgiem, pašnodarbinātiem un bezlīguma darbiniekiem, kam vēlāk pievienojās mazas decentralizētas un lielākoties horizontālas struktūras organizācijas. Tādējādi šīm personām un organizācijām tika piedāvāta labi aprīkota darba vieta par pieņemamu samaksu. Tādējādi tiek veicināta komūnu attīstība, kas gan indivīdiem, gan organizācijām ļauj viegli piekļūt nepieciešamajiem profesionāļiem un veicina ilgtspējīgu un spēcīgu risinājumu veidošanu, tādējādi radot pozitīvas, sociālas pārmaiņas sabiedrībā. ²⁰

Apskatot šīs visas dalīšanās ekonomikas apakš nozares var gūt vērtīgu priekšstatu gan par dalīšanās ekonomikas plašumu, gan dažādību. Lai arī kopumā, visas no šīm nozarēm sevī iekļauj vienas un tās pašas vērtības, kā resursu dalīšanu, transakcijas, kurās vismaz viena puse ir privātpersona, un pakalpojuma nodrošināšanu caur starpnieku, realitātē, katrai no tām, darbība atšķiras. Šīs nozares, var salīdzināt ar daudzām līdzīgām, jau sen esošām tradicionālām nozarēm, toties mainoties vērtībām un pasniegšanas veidam var novērot procesu, kā

¹⁸ Estelles-Arolas E., Gonzalez Ladron de Guevara F., *Towards integrated crowdsourcing definition*, Journal of Information Science. April 2012, Vol. 38 Issue 2, pp189-200

¹⁹ Meric J., Maque I, Brabet J., *International Perspective on Crowdfunding: positive, normative and critical theory*. First edition. Bingley, UK : Emerald Group Publishing Limited. 2016

²⁰ Ivaldi S., Scaratti G., *Coworking hybrid activities between plural objects and sharing thickness*, TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology. Mar2019, Vol. 26 Issue 1, p121-147.

tradicionālās nozares pielāgojas mūsdienu sabiedrības domāšanai un tās pieprasītajām vajadzībām.

1.4. Dalīšanās ekonomiku ietekmējošie faktori

Lai arī dalīšanās, kā koncepts vai darbība, ir pastāvējusi jau no pašiem civilizācijas pirmsākumiem, šis process, kā ekonomisks modelis ir paradījies mūsu ikdienā tikai pēdējās desmitgades laikā. Šajā desmitgadē, dažādu ietekmes faktoru dēļ, šis biznesa modelis ir audz milzīgā ātrumā un ļāvis daudziem jaunuzņēmumiem uzrādīt unikālus augšanas tempus. Šajā nodaļā tiks uzskaitītas galvenās dalīšanās ekonomiku ietekmējošās lietas, kas šim biznesa modelim ir ļāvušas augt.

1.4.1. Tehnoloģiju attīstība uzticības veicināšanai

Liela daļa no tehnoloģiju attīstības ietekmes uz dalīšanās ekonomiku ir pašsaprotama. Interneta parādīšanās ir iespaidojusi neskaitāmi daudz industriju, tajā skaitā arī dalīšanās ekonomiku. Tiešsaistes platformas un mobilo tehnoloģiju attīstība ir ļāvusi viegli nogādāt pakalpojumu gala patērētājam. Tomēr šajā nodaļā vairāk tiks apskatīta, kontroles mehānismu loma dalīšanās ekonomikā.

Daudz dažādi pētījumi ir pierādījuši, ka pēdējos gados aizvien vairāk patērētāju iegādātie produkti un pakalpojumi tiešsaistē, tiek balstīti uz citu lietotāju atstātajiem pārskatiem par šiem produktiem vai pakalpojumiem. Praktiski šie tiešsaistē atrodamie pārskati un vērtējumi ir kļuvuši par interneta ekvivalentu vārda (word of mouth) mārketingam, tādējādi atstājot milzīgu iespaidu uz patērētāju uzvedību interneta resursos. Šo pārskatu trīs galvenās kvalitātes var tikt izteiktas sekojoši. Piemītošās īpašības pārskata rakstītājam un lasītājam, kas kopumā nozīmē to ka lasītājs apzinās, ka šie pārskati ir subjektīvi, tādējādi cenšas atrast kvalitatīvus (rakstītāja reputācija, paziņas rakstītais) vai kvantitatīvus (daudz līdzīgu pārskatu) faktorus lai uzticētos dotajiem produktu pārskatiem. Otrā kvalitāte ir informācijas pārskatīšana, kur lasītājs pārskatā meklē kādas lingvistiskās pazīmes, kas ļautu apstiprināt šos pārskatus. Tā var būt viena valoda, vai šīs valodas pazīmes, kā arī faktori kā pareizrakstība un informācijas pārskatāmība. Trešā kvalitāte ir produkta pazīmes, kas parādās pārskatos. Tā var būt cena, kāda šī produkta īpašība, ka arī paša zīmola atpazīstamība, kas patērētāju noved līdz gala

pirkumam.²¹

Dalīšanās ekonomikā tam ir ļoti būtiska loma, jo šī vērtējumu un pārskatu sistēma ir rīks, kā daudzas no platformām visefektīvāk spēj regulēt kvalitāti, produktiem un pakalpojumiem, kas tajās ir atrodamī. Citos biznesa modeļos, patērētājs daudz vairāk apzinās to, ka tiek pasargāt caur dažādiem procesiem, kā patērētāju aizsardzības likumi, pašas uzņēmuma iekšējie noteikumi, kā arī valdības iestāžu pārraudzība caur šiem procesiem. Dalīšanās ekonomikā visi šie aizsargmehānismi, nav tik spēcīgi noregulēti, tādējādi uzticības līmenis šādām platformām ir zemāks. Darījumi, kas notiek dalīšanās ekonomikā, lielākoties ir starp diviem indivīdiem, tādējādi uzticības līmenim starp abām pusēm ir jābūt daudz augstākam. Kā pamata rādītājs, lai šī uzticība rastos ir abu pušu publicētā informācija par sevi, kā arī dati ko uzņēmums un digitālā sabiedrība par šiem lietotājiem ir savākusi. Tomēr galvenais virzošais elements ir pušu reputācija attiecīgajās platformās, kas var būt gan kā laiks cik ilgi šī platforma ir lietota, cik reizes produkts, vai pakalpojums ir “izdalīts”, kā arī lietotāja aktivitāte un ieguldījums šajā digitālajā sabiedrībā. Ļoti nozīmīgu lomu spēle arī citu lietotāju dotie vērtējumi, kā arī veidotie pārskati, jo tieši šie elementi bieži noved patērētāju pie uzticības sniegšanas un tās izradīšanas, slēdzot darījumu ar šo attiecīgo lietotāju. Tādējādi šīs platformas un tajās atrodamās komūnas, strādā kā kvalitātes regulēšanas mehānisms, lai izdalītu kvalitatīvus lietotājus no riskantākiem lietotājiem.²²

Lai šie pašregulācijas mehānismi strādātu veiksmīgi, lietotājiem, ir nepieciešams būt uzticamiem. Tādējādi, talkā nāk katra lietotāja digitālā identitāte. Kopumā digitāla identitāte ir sarežģīts un daudzpusējs koncepts, tomēr dalīšanās ekonomikas gadījumā, to var precīzāk izskaidrot, kā mijiedarbību, starp datiem, ar ko lietotājs labprātīgi dalās platformā, kā arī ar datiem, ko citi lietotāji sniedz, par pagātnes darbībām saistībā ar šo lietotāju. Kopumā, dalīšanās ekonomikas platformā ir sistēmas, kas nodrošina lietotāja reputācijas veidošanas informāciju. Tā apkopo sevī lietotāja subjektīvi veidoto saturu, iekš reputācijas vērtējuma, kas arī ir kodols, lietotāja digitālas identitātes veidošanā. Tādējādi, katram no lietotājiem ir rūpīgi jāizvērtē, kādu reputāciju, viņi šajā komūnā veido, jo tas nodrošina pārējo lietotāju uzticības līmeni šim lietotājam. Lai padarītu digitālo identitāti pilnīgāku, platformas bieži izvēlas to papildināt ar citiem drošības mehānismiem, piemēram identitātes apstiprināšanu, pakalpojuma sniedzēja apstiprinātu fotogrāfiju, vai fotogrāfiju ar produkciju, kā arī apstiprinātu kontakt informāciju ar

²¹ Wan Y., Ma B., *Opinion evolution of online consumer reviews in the e-commerce environment*, Electronic Commerce Research, June 2018, Volume 18, Issue 2, pp 291–311

²² Zloteanu M., Harvey N., Tuckett D., Livan G, *Digital Identity: The Effect of Trust and Reputation Information on User Judgement in the Sharing Economy*, Social Science Research Network, (March 8, 2018)

pakalpojuma sniedzēju. Lai arī nav zināms, cik liela ietekme ir šai sistēmai uz kopējo lēmumu pieņemšanas sistēmu, šīs lietas mijiedarbībā ar iepriekš minēto digitālo identitāti, ir mehānismi, kas platformām var novērst daudzas neskaidrības ikdienas operācijās.²³

Jebkuram uzņēmumam, kurš vēlas darboties dalīšanās ekonomikas nozarē, vai vienkārši piedāvāt savus pakalpojumus tiešsaistes vidē, ir nopietni jādomā par pēc iespējas lielāku atgriezenisko saiti ar saviem lietotājiem, lai spētu radīt šos pārskatus un vērtējumus. Mūsdienīgu patērēšanas sabiedrībā tas ir vitāli nepieciešams lai radītu abpusēju uzticību ar patērētājiem un parādītu savu uzņēmumu, vai platformu, kā uzticības vērtu tiešsaistes vidē.

1.4.2. Patērētāju vēlmju un paradumu maiņa

Viens no galvenajiem dalīšanās ekonomiku virzošajiem faktoriem ir tieši patērēšanas ieradumu un paaudžu maiņa sabiedrībā. Millēniāļi, zināma arī kā paaudze Y, jeb cilvēki, kas dzimuši no 1980. gada līdz 2000. Gadam, ir paaudze, kas šīs pārmaiņas virza. No kopējās sabiedrības millēniāļi šobrīd sastāda aptuveni 32%, kā arī šīs paaudzes domāšanas veids krietni atšķiras no iepriekšējajām paaudzēm. Kā galvenās atšķirības var minēt, ka šī paaudze ir minimālisma dzīvesveida piekritēji, kā arī lielākoties ir izteikti virzīti ar vērtībām. Tādējādi var izdalīt ka šī paaudze, netur materiālās vērtības pārāk nozīmīgas un kā lielu vērtību uzskata labuma došanu sabiedrībai un tādiem konceptiem, kā dalīšanās. Dalīšanās konceptā var minēt, ka millēniāļu mentalitātē pastāv, princips, ka cilvēkiem var uzticēties, līdz brīdim, kamēr cilvēki pierāda savādāk. Šāda mentalitāte ir pilnīga pretēja tam, kas pastāvēja iepriekšējajās paaudzēs. Tas arī noved pie tā, ka platformu lietotāji tic un piedalās autentiska vērtējuma un pārskatu izveidē, kā arī dara to izteikti atklāti un patiesi. Millēniāļu domāšanas veidā ir uzskatāmas izmaiņas arī tajā, ka viņi uztver darbu. Pirmkārt millēniāļi lielākoties vēlas strādāt sev, nevis cietiem, kā arī strādājot kādā uzņēmumā viņiem ir nepieciešamas vērtības, kurām ticēt, lai spētu tur strādāt. Daudzi no šīs paaudzes kopumā nevēlas strādāt pilna laika darbu un tas ir savienojams ar jau iepriekš nosauktajām kvalitātēm, kā minimālisms un materiālu lietu vērtības mazināšanās. Savienojot visus šos faktorus kopumā, millēniāļu paaudze ir vairāk kā gatava atbalstīt un aktīvi iesaistīties dalīšanās ekonomikā, gan kā patērētāji, gan kā produktu vai pakalpojumu sniedzēji.²⁴

²³ Ert E., Fleischer A., Magen N., *Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb*, Tourism management, Volume 55, 62-73 lpp., Augusts 2016

²⁴ Francom S.R. Peer-to-peer Commerce is Shaking up Traditional Business Models, Utah Business Magazine, December 2015

Tieši šīs maiņas sabiedrības domāšanas veidos ir radījušas iespēju dalīšanās ekonomikā izplesties tik straujos tempos. Millēniāli atkarībā no iepriekšējām paaudzēm uzticas citiem, tādējādi nebaidās citiem aizdot resursus, vai pat svešniekam ļaut nakšņot savā mājā. Šī paaudze, būdama tendēta uz minimālistisku dzīvesveidu un vērtībām ir izcili piemērota dalīšanās ekonomikas agrājiem pieņēmējiem un galvenajai mērķauditorijai, jo izmantojot pakalpojumus viņiem nerodas nepieciešamība pirkt paliekošu lietu, kā arī tādā veidā var dot savu nelielo ieguldījumu sabiedrības ilgtspējīgai attīstībai un vides saglabāšanai.

1.4.3. Dalīšanās ekonomikas ietekme uz vidi un ilgtspējīgu attiecību.

Viens no netiešajiem dalīšanās ekonomikas virzītājspēkiem ir nepieciešamība pēc ilglaicīgas attīstības. Pirmkārt dalīšanās ekonomika savā būtībā var radīt pozitīvu ietekmi uz vidi, samazinot oglekļa emisijas un ļaujot pilnīgāk izmantot resursus, samazinot pieprasījumu pēc jauniem resursiem. Otrkārt, šī pozitīvā ietekme uz ilgtspējīgu attīstību ir viens no kritērijiem, kas motivē cilvēkus izvēlēties tieši šādu pakalpojuma saņemšanas formu.

Pētījumi ir pierādījuši, ka radīto emisiju daudzums uz vienu iedzīvotāju ir daudz zemāks vairāku cilvēku mājsaimniecībās, kas atrodas izteikti apdzīvotās vietās. Šādās situācijās, lielā iedzīvotāju skaita dēļ, sabiedrība ir spiesta efektīvāk izmantot resursus un arī dalīties. Visvienkāršāk to var redzēt ikdienā, kad saimniecībā vairāki cilvēki izmanto kopējas mēbeles vai tehniku. Tomēr pilsētas var efektīvi izmantot šādu piegājieni tikai ar tehnoloģiju un sociālo infrastruktūru, kas atbalstītu dalīšanos. Tādējādi pilsētas spēj samazināt emisiju patēriņu uz vienu iedzīvotāju, ļaujot vairākām mājsaimniecībām dalīties ar pieejamajiem resursiem, tāpat, kā tas notiku iekš vienas, vairāku personu, mājsaimniecības.²⁵

Transporta industrijas potenciāls samazināt emisiju daudzumu ir vislielākais. Dalīšanās ar transportu, kur cilvēki izvēlas braukt kopā ar citiem uz un no darba, tādējādi samazinot negatīvo ietekmi, ja katrs no cilvēkiem izmantotu savu mašīnu. Arī dalīšanās ar pajumti var dot būtisku pozitīvu ietekmi uz vidi un oglekļa emisiju samazināšanu. Galvenokārt tas ir iespējams tāpēc, ka Airbnb un citās platformās pieejamās mājvietas, lielākoties patērē daudz mazāk enerģiju kā hoteli. Tā notiek tāpēc, ka hotelos tiek patērēta daudz vairāk enerģija, lai nodrošinātu tādas iespējas, kā bārus, restorānus, baseinus un SPA, kā arī operējošais personāls ir pieejams 24 stundas diennaktī. Tādējādi dalīšanās ar pajumti, varētu ilgtermiņā samazināt

²⁵ Fremstad A., Underwood A., Zahran S., *The Environmental Impact of Sharing: Household and Urban Economies in CO2 Emissions*, Ecological Economies, Volume 145, March 2018, Pages 137-147

pieprasījumu pēc viesnīcām, piedāvājot lētāku un videi draudzīgāku apmešanās veidu. Cita veida dalīšanās, kā piemēram, dalīšanās ar darbarīkiem, drēbēm un citām privātu īpašumtiesību lietām ar var dot būtisku ietekmi uz dabu. Daloties ar šīm lietām, šīs lietas tiek izmantotas daudz efektīvāk, tādejādi samazinot pieprasījumu pēc jaunu lietu ražošanas. Lai gan šī nozare vel nav līdz galam attīstīta, ilgtermiņā tajai ir liels potenciāls tieši ilgtspējīga dzīvesveida nodrošināšanai.²⁶

Tomēr realitātē šī pozitīvā ietekme uz vidi un attīstību nav tik izteikta, kā daudzi uzņēmumi to parāda. Idejiski pozitīvā ietekme tiešā veidā ir redzama, kad patērētājs izmanto dalīšanās servisu lai tiktu pie kādas lietas, tā vietā lai pirktu jaunu, vai arī viesis izvēlas palikt Airbnb piedāvātā dzīvoklī tā vietā lai paliktu lielā hotelī. Tomēr negatīvu netiešu ietekmi dod pats pakalpojuma sniedzējs kurš par pakalpojumu saņem naudu, jo nav zināms kā viņš šo naudu iztērē. Tā var tikt iztērēta lai nopirktu kādu augstas ietekmes produktu, tādejādi radot negatīvu efektu. Tiešāka veida negatīvo efektu var redzēt tādā faktorā, ka dēļ samazinātajām cenām un lielāku pakalpojumu piedāvājuma dēļ, cilvēki izmanto šos pakalpojumus daudz aktīvāk, tādejādi patērējot resursu vairāk, kā iepriekš.²⁷

Lai arī šādam resursu izmantošanas veidam īslaicīgi var būt arī negatīvi efekti, ilgtermiņā tas ir ceļš pa kuru doties uz ilgtspējīgu attīstību. Palielinoties dalīšanās ekonomikas industrijai un arī cilvēku vēlmei to izmantot, tā spēs izkonkurēt lielas industrijas, kā hoteli un taksometri, kuru radītais negatīvais iespaids uz vidi ir iespaidīgs. Kā arī dodoties “tīras” dalīšanās ekonomikas virzienā un atkāpjoties no komercializācijas, ilgtermiņā dalīšanās tiešām ļaus izmantot resursus maksimāli efektīvi.

²⁶ Skjelvik J. M., Erlandsen A. M., Haavardsholm O., *Environmental impacts and potential of the sharing economy*, Nordic Council of Ministers, 2017

²⁷ Schor J., *Debating the Sharing Economy*, Journal of Self-Governance and Management Economics, Issue 4/2016, Page range: 7-22

1.5. Valdības un publiskā sektora loma dalīšanās ekonomikā

Jau gadiem, pilsētu valstu pārvaldes cīnās ar problēmām, ko ir izraisījuši dalīšanās ekonomika. Tomēr šobrīd, šī cīņa paliek saprotamāka. Vairs nav sastopama tā situācija, kur vienā pusē ir uzņēmumi, kuriem liekās, ka tās ir pelnījušas darboties bez regulācijām un otrā pusē ir valdība, kura cenšas aizliegt biznesus, kurus tā atrod, kā kaut ko jaunu un aizdomīgu. Uzņēmumi un likumdevēji ir iemācījušies runāt vienā valodā un ir atkāpušies no galējām pozīcijām un kļuvuši atvērti kompromisiem, lai radītu labu vidi inovācijām un biznesam, tajā pašā laikā pasargājot sabiedrības intereses.²⁸

Dalīšanās ekonomika priekš valdības un publiskā sektora rada gan jaunas iespējas, gan arī nopietnus izaicinājumus, ar kuriem jātiek galā. Kā vienu no iespējamajiem ieguvumiem priekš publiskā sektora var minēt nepietiekami izmantoto resursu izmantošanu. Tipiski valdības organizācijām pastāv liels skaits ar resursiem, bet šīs iestādes nespēj izmantot šos resursus pilnā kapacitātē. Šādi resursi lielākoties sevī iekļauj transportlīdzekļus un nepietiekami izmantotas telpas. Publiskās iestādes var izveidot savas platformas, vai izmantojot starpnieku platformas, dalīties ar sev pieejamajiem resursiem. Kā piemēru var minēt, Ohajo štata veidoto platformu "ShareOhio.gov". Štata pārvalde šo platformu izveidoja pamatojoties uz pētījuma datiem, kuros tika konstatēts, ka valdības iestādes, ļoti neefektīvi izmanto sev pieejamos resursus. Tajā tika atklāts, ka 42% no pieejamajiem resursiem tiek izmantoti mazāk kā 5% no visa laika. Tādējādi arī tika konstatēts, ka daloties ar šiem resursiem tiktu ietaupīti vairāk kā 5 miljoni dolāru. Tādējādi ļoti efektīvs ir koncepts, par vietni, kurā publiskās iestādes var augšupielādēt nepietiekami izmantotos resursus, tādejādi ļaujot citām iestādēm pieteikties uz šiem resursiem, ja tas ir nepieciešams. Tomēr, dalīšanās ekonomika sevī iekļauj arī problēmas. Kā galveno noteikti, var minēt nodokļu regulāciju dalīšanās ekonomikā kopumā, kā arī ar to saistītajām apakš nozarēm. Tomēr, var minēt arī četrus citus galvenos ilgtermiņa draudus, kas var rasties sabiedrībā no dalīšanās ekonomikas. Pirmkārt, īres tirgū var rasties daudzi trūkumi, kas var novest pie jaunu šķiru izveides un lielākas nevienlīdzības. Otrkārt, lielākās tiešsaistes interneta platformas, ir lielas korporācijas, kas nedomā par bezlīguma strādnieku ieguvumiem un pabalstiem. Treškārt, nav skaidri, kādi būs ieguvumi no dalīšanās ekonomikas ilglaicīgas

²⁸ Barro J., *Governments are getting better at regulating the "Sharing economy"*, Business Insider, August 2018, Pieejams: <https://www.businessinsider.com/governments-regulating-sharing-economy-uber-scooters-2018-8> skat: 18.04.2019

attīstības. Ceturkārt, pastāvoši drošības un uzticamības riski visā dalīšanās ekonomikas nozarē.

29

Kopumā var secināt, ka dalīšanās ekonomika, rada daudz dažādu iespēju ilgtspējīgai attīstībai. Tomēr lai to pilnībā izdarītu ir nepieciešams ieguldīt daudz darba likumdošanas un pārvaldes funkciju pilnveidošanā. Tomēr ar laiku optimizējot šos procesus dalīšanās ekonomika var kļūt par alternatīvu šobrīd pastāvošajai pārvaldes un ekonomiskajai sistēmai.

1.5.1. Darbības lai pasargātu lietotājus

Eiropas Savienības, Iekšējās politikas ģenerāldirektorāta, ekonomikas un politikas departamenta pētījumā par dalīšanās ekonomikas iespaidu uz Eiropas savienību, tika apskatīti iespējamie ieguvumi no šī biznesa modeļa, kā arī potenciālās problēmas ar ko saskarties. Lai izveidotu vienādu regulējumu visās Eiropas Ekonomiskās Zonas valstīs, pētījumā tika noteiktas 9 prioritātes, lai pasargātu gala lietotājus, no dalīšanās ekonomikas platformu potenciālajiem draudiem.

- Pakalpojuma drošība – Platformām sadarbojoties ar institūcijām, ir jānodrošina nepieciešamais treniņš un pārvaldes process personālam, lai nodarbinātajiem būtu nepieciešamā kvalifikācija un klientiem tiktu piedāvāts pakalpojums drošā veidā
- Caurspīdīgums personas datu vākšanā un apstrādē – platformām ir jāinformē savi lietotāji caur skaidriem un vienkārši izlasāmiem paziņojumiem, par to kādi dati un kādā apjomā tie tiek izmantoti. Lietotājiem ir jādod piekrišana datu apstrādei.
- Skaidri atbildības nosacījumi – Atbildības nosacījumiem ir jābūt pēc iespējas skaidrākiem un visām pusēm ir jābūt informētām un iedrošinātām.
- Paļaušanās un reputācijas mehānismi – Ļoti svarīgi ir izveidot šos mehānismus, lai lietotāji varētu sniegt godīgus vērtējumus, kā arī nodrošināt to, lai lietotāji nebaidītos sniegt negatīvus vērtējumus, uztraucoties par pēcāk esošajām sekām.
- Krāpšanas novēršana – Platformām vajag veidot maksājumu procesu tādā veidā, lai samazinātu krāpšanas risku. Ļoti svarīgi ir arī padomāt par veidiem, lai patērētājiem būtu iespēja viegli iesniegt sūdzības, kā arī to izskatīšanas un risināšanas mehānisms būtu saprotams un pārskatāms

²⁹ Ganapati S., Reddick G. C., *Prospects and challenges of sharing economy for public sector*, Government information quarterly, Volume 35, Issue 1, January 2018, Pages 77-87

- Digitālu lietotāju apvienība – Platformas var motivēt savus lietotājus veidot apvienības, tādējādi rast iespēju kopā aizstāvēt savas intereses.
- Diskriminācijas novēršanas pasākumu veikšana – Platformām vajag noteikt, skaidrus un caurspīdīgus noteikumus pret jeb kādu diskriminācijas formu, kurus ir nepieciešams ievērot visām iesaistītajām pusēm.
- Ciešāka sadarbība ar vietējajām varas iestādēm – Šī sadarbība ir nepieciešama priekš maksājumu izmantošanas, lai sniegtu labumu vietējajai sabiedrībai, kā arī palīdzētu veidot gudrās pilsētas, kas balstās uz dalīšanās ekonomiku.
- Iedrošināt uz pierādījumiem balstītas ekonomiskas analīzes – Dalīšanās ekonomika, kā nozare ir vel neizpētīta. Platformām vajadzētu iedrošināt pētījumus, ko veic akadēmiskas un politiskas iestādēs, dodot tām piekļuvi nepieciešamajiem datiem, kamēr tas netraucē ar uzņēmējdarbības veikšanu nepieciešamajām aktivitātē. Šādi pētījumi ir nepieciešami lai veidotu pareizu politiku un likumdošanu nākotnē.³⁰

Tādējādi var secināt, ka platformām, sadarbojoties ar varas iestādēm, veicot uzlabojumus un izmaiņas iepriekšminētajos punktos, spēj radīt drošu un caurskatāmu vidi patērētājiem. Tādējādi tiktu radīta lielāka uzticība industrijai, pakalpojuma ņēmējs un sniedzējs justos vairāk pasargāts no potenciālajiem draudiem, tādējādi radot vel straujāku industrijas izaugsmi. Tajā pašā laikā, tas palīdzētu izstrādāt likumdošanu priekš šīs nozares, kas regulētu godīgu konkurenci un palielinātu nodokļu ieguvu no dalīšanās ekonomikas.

1.5.2. Dalīšanās ekonomikas pilsētas

Dalīšanās ekonomikas pilsētas koncepts vel nav pilnībā definēts, bet kopumā sevī iekļauj dalīšanās ekonomikas apvienošanu ar pilsētas attīstību. Kopumā to var sākt ar pieņēmumu, ka pilsētas vienmēr ir pastāvējušas ar vietas dalīšanu un apmaiņu, tādējādi mēs varam pieņemt, kad dalīšanās pilsētas ir tādas, kas spēj atgūt dalīšanās kultūru ar urbāno attīstību. Tādējādi tā pati kļūst par platformu, kur dalās ar lietām, pakalpojumiem, pieredzēm, infrastruktūru, zināšanām, spējām un telpām. Tādējādi pilsēta spēj cīnīties ar sociālo nevienlīdzību un netaisnību, kļūstot par daudz iekārojamāku dzīvesvietu cilvēkiem. Kopumā pati pilsēta kļūst daudz “gudrāka”, ilgtspējīgāka, uz cilvēkiem orientēta, kā arī ar lielāko potenciālu cīnīties ar ekonomiskām un sociālām krīzēm.³¹

³⁰ Petropoulos G., *An economic review on the collaborative economy*, Directorate-general for Internal policies, Economic and scientific policy department, 2016

³¹ Bernardi M., Diamantini D., *Shaping the shared city: An exploratory study of Seoul and Milan*, Journal of Cleaner Production. Dec2018, Vol. 203, p30-42

Kā pozitīvu dalīšanā pilsēta piemēru var minēt Seulu, Dienvidkorejā. Izmantojot attīstīto IKT infrastruktūru, Seulas valdība ar progresīvu mēru priekšgalā izveidoja Dalīšanās pilsētas konceptu, tādējādi parādot dalīšanās ekonomiku, kā politikas instrumentu. Precizējot, Seulas valdība to uzskata par alternatīvu modeli ilgtspējīgai attīstībai, sekmējot ekonomikas pieaugumu un vienlaicīgi rūpējoties par mazāk privilēģētiem pilsoņiem. Šī iniciatīva ir veidota ar mērķi sniegt publiskos pakalpojumus iedzīvotājiem, īpaši grupām ar mazāk iespējam. Tas viss tiek paveikts veidojot partnerības ar uzņēmumiem, bezpeļņas organizācijām un publiskām institūcijām, lai izmantotu privātos un publiskos resursus efektīvāk. Kopumā, 2015. gadā Seulā darbojās 150 uzņēmumi un organizācijas, no kurām 60 bija valdības izveidotas, lai pārvaldītu dalīšanās resursus dažādās nozarēs.³²

Dalīšanās pilsētu iniciatīva ir iespēja aizstāt esošo pilsētu pārvaldes sistēmu, ar iespējami efektīvāku alternatīvu. Jāņem vērā, ka dalīšanās pilsētās ir pastāvējusi jau iepriekš, dažādu publisku pakalpojumu formā, kā piemēram bibliotēkas. Veidojot šo iniciatīvu plašākā mērogā, tā ļauj optimizēt daudzu esošo resursu izmantošanu, piemēram stāvvietu, publiskā transporta, nekustamā īpašuma lietderīgāku izmantošanu. Tādējādi var gūt rezultātu, kur pilsēta spēj straujāk virzīties uz ilgtspējīgu attīstību, gan no ekonomiska, gan sociāla skatupunkta, tādējādi padarot to par pievilcīgāku dzīvesvietu iedzīvotājiem un interesantāku galamērķi tūristiem.

³² JAe Moon M., Government-driven Sharing Economy: Lessons from the Sharing City Initiative of the Seoul Metropolitan Government, *Journal of Developing Societies* (Sage Publications Inc.). Jun2017, Vol. 33 Issue 2, p223-243

2. DALĪŠANĀS EKONOMIKAS ATTĪSTĪBAS TENDNECES

Šī darba analītiskajā daļā, tiks analizēti un salīdzināti pētījumi par dalīšanās ekonomikas attīstības tendencēm dažādos plašuma līmeņus, kā pasaule, Eiropa, Turcija. Šajā darba daļā varēs apskatīt dažādus datus, kā piemēram nozaru salīdzinājumu makroekonomiskā līmenī, kā arī no patērētāju viedokļa un viņu paradumiem šajā nozarē. Lielās, dalīšanās ekonomikas, popularitātes pieauguma dēļ, par šo nozari ir pieejami daudz pētījumu, kurus ir veikušas, gan valstiskas, nevalstiskas, gan privātas organizācijas.

2.1. Dalīšanās ekonomika pasaulē

Zviedrijā bāzētais domāšanas tanks Tumbro, 2018 gadā izveidoja Dalīšanās ekonomikas indeksu (Sharing economy index (TSEI)). Šī indeksa pētījumiem ir izmantoti divi galvenie rādītāji. Interneta satiksmes indikators uz izvēlētajām vietnēm, kā arī īpaši savākti dati par aktīvā piedāvājuma skaitu šajās vietnēs. Pēc tam šie dati ir apvienoti un izmantojot standarta novirzes apkopoti vienā rādītājā. Kā arī šiem rādītājiem tiek pievienoti vairāki makroekonomiski mainīgie, lai iegūtu precīzāku skatījumu par situāciju kopumā. Sākotnēji pētījumā tika apskatīti 4561 dažādi servisi, no kuriem, izmantojot 8 kvalifikācijas kritērijus tika izvēlēti 23 galvenie servisi. Tādējādi galvenokārt tiek izmantoti dati no piedāvājuma puses, kas nozīmē, ka šie dati sevi plaši iekļauj tūristu pieprasījumu katrā no indeksa valstīm. Tas ir pretstats Eurobarometer 438 pētījumiem, kur tika prasīts vietējo iedzīvotāju viedoklis par šiem pētījumiem.

2.1. tabula

Dalīšanās ekonomikas indekss, TSEI, 2018³³

#	Country	Index
1	Iceland	100
2	Turks and Calcos Islands	66.9
3	Malta	58.2
4	Montenegro	58
5	New Zealand	52.8

³³ Svanborg-Sjövall K., Funcke A., *Timbro sharing economy index*, Timbro think tank, 2018, Pieejams: <http://www.epicenternetnetwork.eu/wp-content/uploads/2018/07/Timbro-Sharing-Economy-Index-2018.pdf> Skatīts: 03.01.2019)

6	Croatia	52.2
7	Faroe Islands	49.3
8	Denmark	45.9
9	Aruba	43.1
10	Ireland	41
19	France	25.1
58	Latvia	6.9
94	Turkey	1.8

Kā var redzēt šajā indeksā vadošās pozīcijas ieņem salīdzinoši mazas valstis, kurām toties ir liels tūristu skaits, kas šīs valstis apmeklē. Piemēram Īslande, kura ir vadošā valsts šajā indeksā, ievēroja pamanāmu dalīšanās ekonomikas kāpumu, atkopjoties no ekonomiskās krīzes 2008. gadā. Šajā periodā, vietējās cenas kritās, kas Īslandi padarīja par daudz pieejamāku galamērķi un tūrisma pieplūdums bija tik liels, ka vietējais hoteru un hosteru piedāvājums nespēja nodrošināt pietiekami lielu piedāvājumu. Tādējādi Īslandē krasi attīstījās dalīšanās ekonomikas biznesa modelis naktsmītņu nodrošināšanai. Šis faktors, ņemot vērā citus nozīmīgus faktoros, kas tika atrasti šajā pētījumā, kā piemēram interneta ātrums, sabiedrības izglītības līmenis, jauno tehnoloģiju adaptācija un kopējais iedzīvotāju dzīves līmenis, nodrošina Īslandei izteikti stabilu pirmo vieto dalīšanās ekonomikas indeksā. Turcija šajā pētījuma ieņem tikai 94. vietu. To var izskaidrot ar vairākiem faktoriem. Turcija teritoriālā ziņā ir ļoti liela valsts, tomēr tūrisma galamērķi ieņem salīdzinoši nelielu daļu no visas teritorijas. Lai arī tūristu skaits, kas dodas uz šīm lokācijām, ir augsts, šajās lokācijās tiem ir pieejama ļoti laba hoteru un hosteru infrastruktūra, par ļoti pieņemamām cenām un ar iekļautām ļoti daudz ekstrām.³⁴

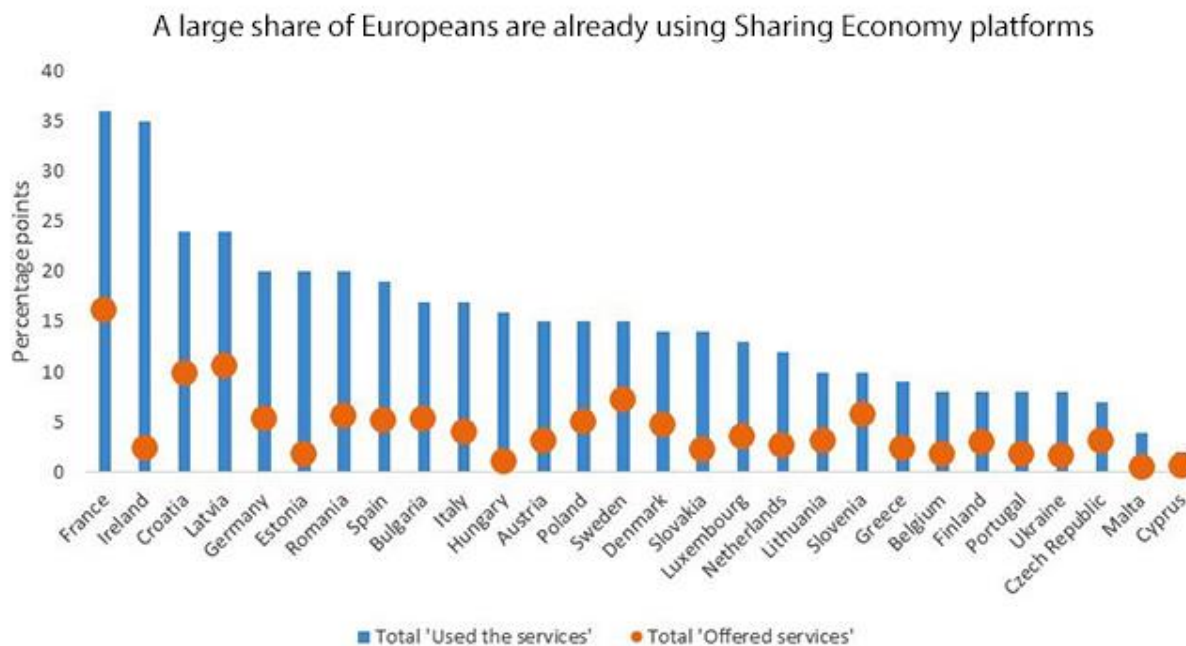
Kopumā šajā pētījumā izteikti dominē valstis ar lielu īpatsvaru tūrismam no kopējās ekonomikas, un spēcīgu interneta savienojumu, kas jau iepriekš apskatot bija viens no galvenajiem dalīšanās ekonomikas dzinējspēkiem. Tādējādi lielas valstis, kas nav starp pasaules līderēm attīstības ziņā ieņem salīdzinoši zemas pozīcijas TSEI klasifikācijā.

2.2. Dalīšanās ekonomikas lietojums Eiropas Savienībā

Flash Eurobarometer 438, 2016. gadā veiktajā pētījumā “Dalīšanās platformu lietošana” (“The use of collaborative platforms”) ieguva Eiropā dzīvojošu cilvēku viedokli par to, cik

³⁴ Svanborg-Sjövall K., Funcke A., *Timbro sharing economy index*, Timbro think tank, 2018, Pieejams: <http://www.epicenternetwork.eu/wp-content/uploads/2018/07/Timbro-Sharing-Economy-Index-2018.pdf> Skatīts: 03.01.2019

daudz un kādi cilvēki ir izmantojuši dažādas dalīšanās platformas. Kopumā tika aptaujāti 14 000 iedzīvotāji 28 Eiropas savienības valstīs, jeb 500 iedzīvotāji katrā no valstīm.



2.1. att. Dalīšanās ekonomikas izmantošanas paradumi Eiropā, 2016, % ³⁵

Šajā grafikā ir redzams cik bieži katrā no valstīm cilvēki ir izmantojuši dalīšanās ekonomikas platformas, kā arī izcelts procentuāls skaits ar lietotājiem, kas ir piedāvājuši savu īpašumu vai pakalpojumu kādā no valstīm. Šajā pētījumā platformu lietošanas ziņā īpaši izcēlās Francija (36%) un Īrija (35%), kur vairāk, kā trešdaļa no respondentiem ir izmantojusi dalīšanās ekonomikas platformas vismaz vienu reizi. Starp Eiropas valstīm dalītā trešajā vietā ir Latvija un Horvātija, kur no respondentiem, dalīšanās ekonomikas platformas ir izmantojuši 24% no iedzīvotājiem. Pedējās vietās platformu izmantošanas ziņā iedalās divas no Eiropas salām, Malta un Kipra ar respektīvi 4% un 2% no respondentiem. Vidēji Eiropas savienībā dalīšanās ekonomikas platformas ir izmantojuši 17% no kopējā respondentu skaita. Šajā grafikā var novērot arī to cik daudz lietotāju ir šajās platformās arī piedāvājuši savu īpašumu vai pakalpojumus. Arī šajā kategorijā līderis ir Francija, turpretī otrais lielākais pakalpojumu piedāvātāju klāstu ir izcēlusies Latvija. Pētījuma lejasgalā atrodas Malta un Kipra. Vislielākās izmaiņas ir novērojamas Īrijā, kura atrodas reitinga lejasgalā piedāvāto pakalpojumu ziņā, kaut arī patēriņa ziņā atrodas izteikti otrajā vietā. ³⁶

³⁵ Winkler H., *Who shares in the European sharing economy?*, World bank, 2017, Pieejams: <http://blogs.worldbank.org/ic4d/who-shares-european-sharing-economy> , skat: 05.01.2019.

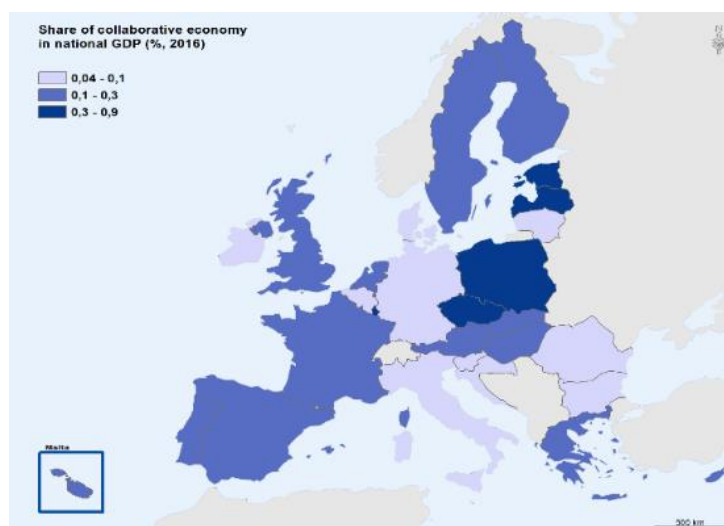
³⁶ Flash Eurobarometer 438, *The use of collaborative platforms*, European Commission, June 2016 Pieejams: https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2112_438_ENG

Salīdzinot ar iepriekš apskatīto TSEI pētījumu, var redzēt, ka tikai Horvātija un Īrija atrodas abu pētījumu pētījumu pirmajā desmitniekā. Piemēram Dānija, kas TSEI indeksā ieņēma 8. vietu, Eurobarometer 438 pētījuma ir nokritusies uz 15. vietu. Tomēr, apskatot Latviju, kas TSEI reitingā ieņēma tikai 58. vietu, ko var skaidrot ar salīdzinoši nelielo tūrisma plūsmu, iekš Eurobarometer 438 datiem ieņem dalītu trešo vietu pieprasījumā un otro vietu piedāvājumā.

Tādējādi var secināt, ka mazas un tūristu iecienītas vietas, kā Malta un Kipra, vietējo iedzīvotāju interese par dalīšanās ekonomiku ir salīdzinoši minimāla, un lokāli piedāvātos pakalpojumus, viziteiktāk izmanto tūristi. Toties nelielās valstīs, kur ir attīstīts tehnoloģiju sektors, kā Latvija, Igaunija, Horvātija dalīšanās ekonomikas pakalpojumi ir jau kļuvuši par daļu no vietējo iedzīvotāju dzīvesveida.

2.3. Dalīšanās ekonomikas ekonomiskais piensums Eiropas savienība.

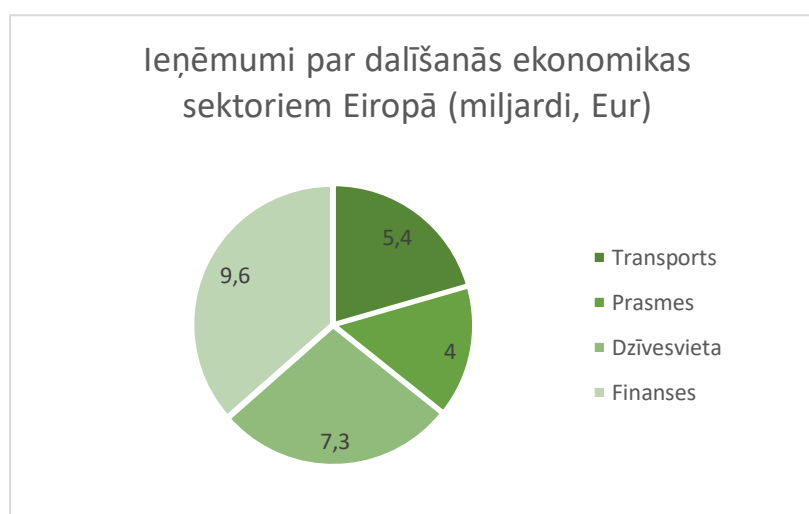
Lai varētu apskatīt kādas industrijas ekonomisko piensumu, kādam ģeogrāfiskam reģionam, ir svarīgi apskatīt šīs nozares iespaidu uz makroekonomiku. Lai arī iepriekšējajās nozarēs dalīšanās ekonomika tika apskatīta no izmantošanas perspektīvas, ekonomiskais iespaids uz makroekonomiku ir tik pat svarīgs. Tādējādi šajā nodaļā tiks apskatīts dalīšanās ekonomikas piensums IKP, darba tirgum un arī pašu industriju ienākumi



2.2. att. Dalīšanās ekonomikas daļa no valstu IKP, Eiropā 2018, % ³⁷

³⁷ Eljas-Taal K., Kay N., Porsch L., Svatikova K., *A methodology for measuring the collaborative economy*, Vox, 2018 Pieejams: <https://voxeu.org/article/methodology-measuring-collaborative-economy> skat: 06.01.2019.

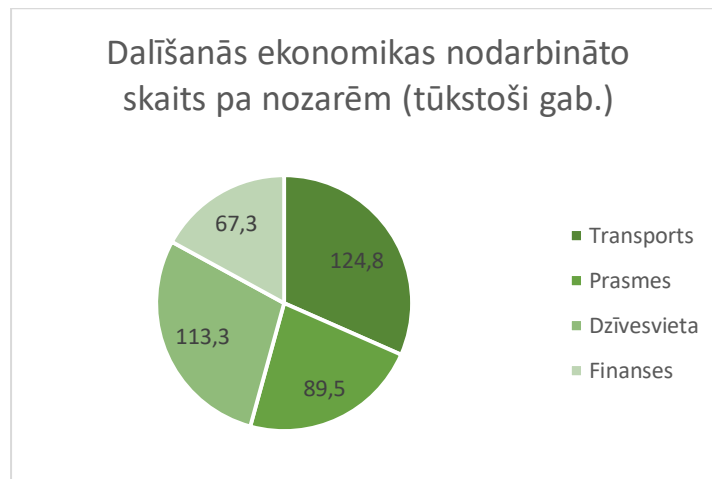
Voxeu.org, kas ir Ekonomiskās politikas izpētes centra sastāvdaļa veica pētījumu par to, cik liels ir dalīšanās ekonomikas piensums Eiropas savienības dalībvalstīm. Kopumā šajā pētījumā tika secināts, ka Eiropas savienība ir darbojas 700 dalīšanās ekonomikas platformas, kuru kopējais piensums ir aptuveni 0.17% no kopējā Eiropas savienības iekšzemes kopprodukta. Lielākais piensums bija Igaunijai, kur dalīšanās ekonomika sastāda aptuveni 0.9% no kopējā iekšzemes kopprodukta, bet zemākais radītājs bija Beļģijā, kur kopējais piensums bija 0.04% no kopējā IKP.



2.3. att. Ieņēmumi pa dalīšanās ekonomikas sektoriem Eiropā (Miljardi Eur), 2018 ³⁸

Šajā pētījumā tika secināts, ka 4 lielākās dalīšanās ekonomikas nozares Eiropā ir finanses (pūļa aizdošanas platformas), dzīvesvietas nodrošināšana, transports un tiešsaistes prasmes (profesionāli, kas piedāvā savus pakalpojumus, kā ārpalpojumu). Vislielākos ieņēmumus ir ģenerējis finanšu sektors, kam seko dzīvesvietu nodrošināšana un tiešsaistes prasmes. No šīm nozarēm zemāko vietu ieņēma transporta industrija, kas ir neliels pārsteigums, ņemot vērā, ka tā ir iespējams visapsprietākā no dalīšanās ekonomikas industrijām. Tomēr to var izskaidrot ar izteiktajām likumdošanas regulām transporta industrijai, kā arī ieešanas barjerām katrā no tirgiem.

³⁸ Autora veidots attēls balstoties uz Eljas-Taal K., Kay N., Porsch L., Svatikova K., A methodology for measuring the collaborative economy, Vox, 2018 Pieejams: <https://voxeu.org/article/methodology-measuring-collaborative-economy> skat: 06.01.2019.



2.4. att. Dalīšanās ekonomikā nodarbināto skaits pa nozarēm Eiropā, (tūkstoši), 2018³⁹

Turpretī krietni savādāku situāciju var novērot šo četru nozaru salīdzinājumā, nodrošināto darba vietu ziņā. Transporta industrija, lai arī dod vismazāko pienesumu IKP, ir radījusi visvairāk darba vietas, nodrošinot 124.8 tūkstošus darba vietu. Turpretī Finanšu sektors Eiropā nodrošina tikai 67.3 tūkstošus darba vietu. Šo atšķirību var izskaidrot ar lielo darba ietilpību transporta sektorā, kur katram piedāvātajam braucienam ir nepieciešams šoferis, bet finanšu sektors ir uzskatāms par darbaspēka ziņā maz ietilpīgu sektoru, jo bieži ne viena no pusēm nav uzskatāma par darba ņēmēju. Dzīvesvietas nodrošināšanas industrijā, var rasties situācijas, kad vienam īpašniekam var piederēt vairāki nekustamie īpašumi, tādējādi šis skaitlis var neatpoguļot kopējo situāciju tirgū. Vislabāk situācija ir redzama tiešsaistes prasmju sadaļā, jo tur precīzi var konstatēt, ka katrs no pakalpojumu piegādātājiem ir arī persona, ko kāda platforma nodrošina ar darbu, tādējādi 89.5 tūkstošus var uzskatīt par realitātē nodrošināto darba vietu skaitu.

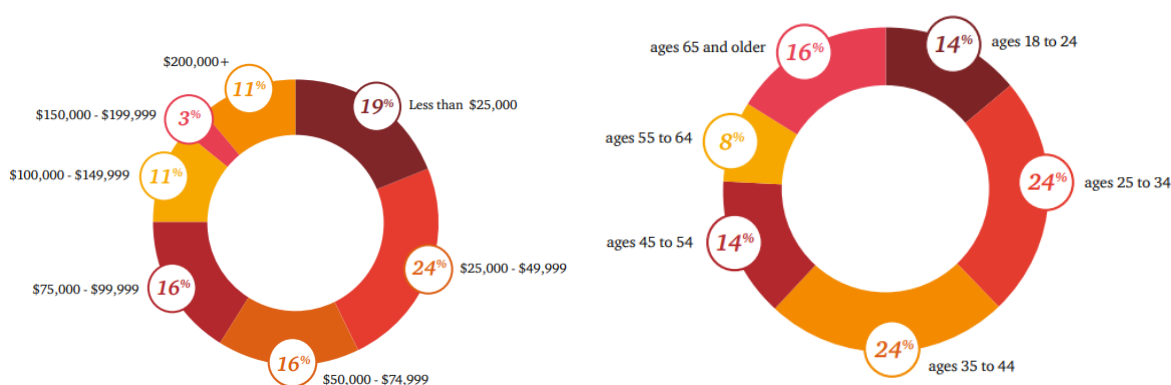
Analizējot šos datus var secināt, ka salīdzinoši nesen radusies nozare, daudzās no valstīm dod manāmu pienesumu valsts IKP, un Igaunijā tas ir sasniedzis jau 0.9% no kopējā IKP. Tādējādi nozares attīstības turpinoties, pēc laika dalīšanās ekonomika nesīs manāmu pienesumu Eiropas un visas pasaules ekonomikā. Tomēr šajā nozarē, apakšnozaru salīdzinājumu ir grūti veikt. Dēļ tā, ka daudzās vietās dalīšanās ekonomikas nozares likumdošanā nav atdalīta no tradicionālajiem aizstājējproduktiem, ir grūti salīdzināt apakšnozari ar citām nozarēm, tīri dēļ likumdošanas regulām. Protams, jāņem vērā, ka dalīšanās

³⁹ Autors veidots attēls balstoties uz Eljas-Taal K., Kay N., Porsch L., Svatikova K., A methodology for measuring the collaborative economy, Vox, 2018 Pieejams: <https://voxeu.org/article/methodology-measuring-collaborative-economy> skat: 06.01.2019.

ekonomika, sevī iekļauj plašu nozaru klāstu, tādējādi salīdzināt finanses ar autotransporta pakalpojumiem ir ļoti sarežģīti, jo jāņem vērā, katras nozares specifika.

2.4. Dalīšanas ekonomikas lietotāji

PricewaterhouseCoopers 2015. gadā veiktajā pētījumā, par dalīšanās ekonomikas attīstības tendencēm Amerikas Savienotajās valstīs, tika aptaujāti 1000 iedzīvotāji, par viņu darbībām un motivāciju dalīšanās ekonomikas procesā. Kopumā šajā pētījumā 44% no iedzīvotājiem apzinājās, kas ir dalīšanās ekonomika, 19% no iedzīvotājiem atzīstot, ka jau iepriekš viņi ir izmantojuši dalīšanās ekonomikas pakalpojumus, un 7% no ASV iedzīvotājiem arī ir snieguši pakalpojumus dalīšanās ekonomikā.



2.5. att. Dalīšanās ekonomikas piedāvājuma nodrošinātāji ASV, 2015, % ⁴⁰

Augšup redzamajos grafikos var redzēt to, ka ar dalīšanās ekonomikā vienlīdz aktīvi darbojas personas vecumā 25-34 gadiem un 35-44 gadiem. Tas visdrīzāk ir izskaidrojams ar to, ka šīs ir personas, kurām visdrīzāk ir pietiekami ienākumi, kas ir ļāvis iegādāties resursus (automašīnu, nekustamo īpašumu u.t.t.) ar ko dalīties tālāk. Tas arī atbilst, iepriekš teorijā apskatītajam pieņēmumam, ka tieši milēniāļu paaudze ir visvairāk gatava dalīties, lielākajai daļai no šīs vecuma grupas atbilstot tieši milēniāļu dzimšanas gadiem (1980-2000). Skatoties

⁴⁰ PricewaterhouseCoopers, *The sharing economy. Consumer Intelligence Series*, PricewaterhouseCoopers, 2015, Pieejams: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf skat: 04.01.2019.)

uz ienākumu līmeni, mājsaimniecības ar zemiem līdz vidējiem ienākumiem, visbiežāk ir gatavas iesaistīties dalīšanas ekonomikas darbībā, kā pakalpojumu sniedzējiem. Tas noteikti ir izskaidrojams ar ekonomisku motivāciju, gūt papildus ienākumus efektīvāk izmantojot sev pieejamos resursus.

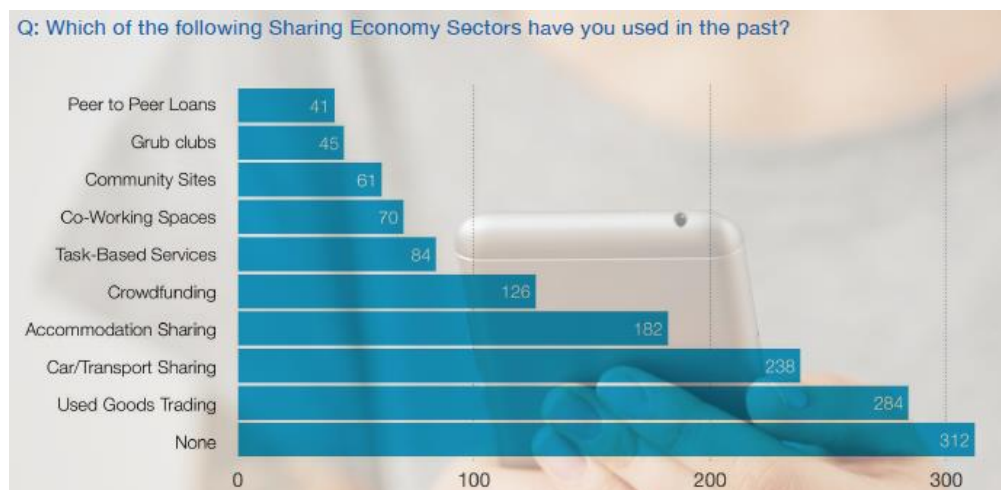
Šajā pētījumā tika apskatīta arī dalībnieku motivācija piedalīties dalīšanās ekonomikas procesos. Kā galvenie motivācijas faktori tika minēti, ekonomiskie ieguvumi, vienkāršāka un efektīvāka dzīvesveida iegūšana, kā arī vides saglabāšanas faktori. Kam sekoja tādi faktori, kā stiprākas komūnas veidošana un atzinums, ka dalīšanās ekonomikas uzņēmumi ir jautrāki, kā tradicionālās alternatīvas. Ir mainījies arī sabiedrības viedoklis par īpašumtiesībām, kur kā galvenos atzinumus var minēt. Ka dalīties ar īpašumtiesībām ir lētāk, kā lietām piederēt katram individuāli, kā arī ka piekļuve ir jaunās īpašumtiesības un arī, ka piekļuve mūsdienās ir kā slogs. Lielākās bažas cilvēkiem par dalīšanās ekonomiku pastāv dēļ tā, ka pieredze izmantojot šos pakalpojumus nav stabila un konstanta, kā arī tas, lai iesaistītos dalīšanās ekonomikas procesos, ir nepieciešamas atsauksmes no cilvēkiem, kuriem respondenti uzticas.⁴¹

Tādējādi ir redzama tendence, ka tieši gados jaunākas paaudzes ir visvairāk gatavas iesaistīties dalīšanās ekonomikās, kā arī indivīdi ar zemu un vidēju ienākumu līmeni ir gatavi iesaistīties un piedāvāt savus aktīvus vai pakalpojumus citiem, lai par to gūtu ienākumus.

2.5. Patērētāju viedoklis par dalīšanās ekonomiku

2016. gadā maijā interneta drošības uzņēmums “Veridu” un bez peļņas organizācija “The people who share”, kas fokusejas uz dalīšanās ekonomikas popularizēšanu un izpēti, veica pētījumu lai uzzinātu patērētāju viedokli dalīšanās ekonomikas kontekstā. Šajā pētījumā kopumā piedalījās 850 patērētāji no Apvienotās Karalistes un no Amerikas Savienotajām Valstīm. Kopumā pētījums tika veikts lai izpētītu cilvēku viedokli par dažādiem jautājumiem, kā piemēram, kādās industrijās ir piedalījušies dalīšanās ekonomikā, kas tos iedrošina vai attur izmantot dalīšanās ekonomiku

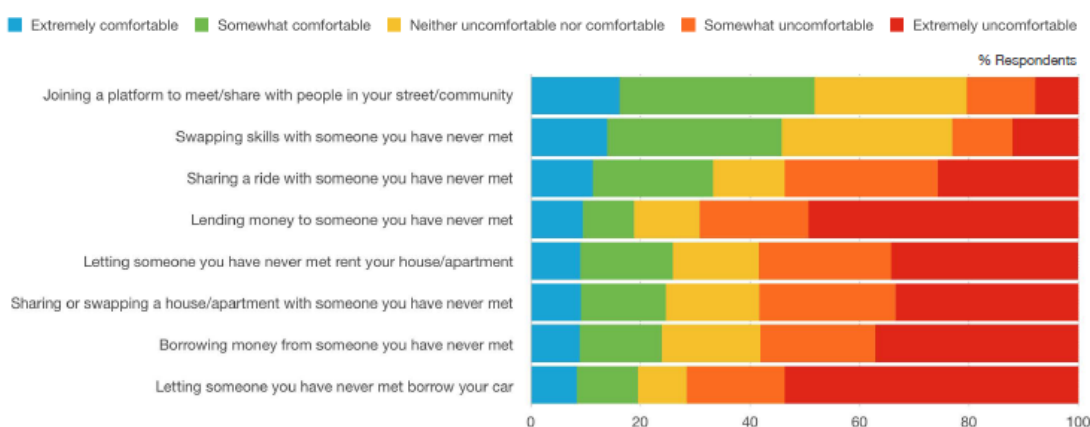
⁴¹ PricewaterhouseCoopers, *The sharing economy. Consumer Intelligence Series*, Pricewaterhouse coopers, 2015, Pieejams: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf skat: 04.01.2019.)



2.6. attēls Patērētāju piedalīšanās, pa dalīšanās ekonomikas nozarēm, 2016, gab ⁴²

Kā var novērot, no cilvēkiem, kas ir izmantojuši dalīšanās ekonomiku, visbiežāk ir izmantoti pakalpojumi, kurā var mainīties ar lietotām precēm. Nākamās industrijas ir automobiļu un dzīvesvietu dalīšanās. Šāds rezultāts nav pārsteidzošs, jo šīs abas nozares sevī iekļauj lielākos dalīšanās ekonomikas industrijas līderus – Uber (kopbraukšanas pakalpojumi) un Airbnb (dzīvesvietu dalīšana). Kā arī abām no šīm nozarēm piemīt specifika, ka cilvēkiem šos pakalpojumus būs nepieciešams izmantot ikdienas dzīvē. Pārējās no šeit minētajām nozarēm piemīt specifiska mērķauditorija, kā arī daļa no tām visbiežāk tiek izmantota no uzņēmumu pieprasījuma, tādejādi tas varētu izskaidrot, ka visas šīs nozares ir salīdzinoši nepopulāras.

Q: How comfortable are you with each of the following Sharing Economy scenarios?

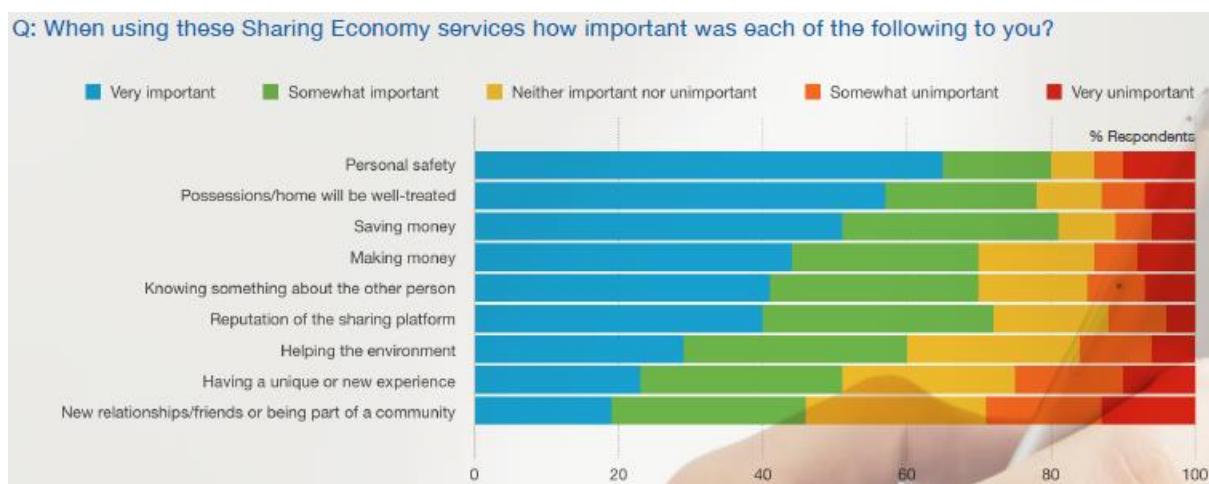


2.7. attēls Patērētāju komforts dažādās dalīšanās ekonomikas funkcijās, 2016, % ⁴³

⁴² *The sharing economy consumer views survey*, Veridu, The people who share, Pieejams: <http://www.thepeoplewhoshare.com/compare/assets/File/Sharing%20Economy%20Consumer%20Views%20Survey.pdf>, skatīts: 23.04.2019

⁴³ *The sharing economy consumer views survey*, Veridu, The people who share, Pieejams: <http://www.thepeoplewhoshare.com/compare/assets/File/Sharing%20Economy%20Consumer%20Views%20Survey.pdf>, skatīts: 23.04.2019

Pie jautājuma, ar kuru no dalīšanās ekonomikas scenāriju cilvēks jūtas viskomfortablāk, var novērot, ka vislielākā uzticība pastāv tieši platformai, kurā ir iesaistīti citi cilvēki no tās pašas lokācijas vai komūnas. Tam seko prasmju dalīšana, kas ir aizskaidrojams ar to, ka transakcijā netiek iekļautas materiālas vērtības. Cilvēki jūtas salīdzinoši komfortabli arī ar kopbraukšanu. Dalīšanās ar dzīvesvietu, ir nozare, kurā var novērot interesantu tendenci, ka cilvēki ir vairāk gatavi atļaut svešiniekam palikt savā mājā, kā pašam palikt kāda cita dzīvesvietā. Interesantu secinājumu var vērst uz naudas aizņemšanās pakalpojumiem. Cilvēki ir vairāk gatavi aizņemties no personas, kuru viņi nekad nav satikuši, nekā aizdot naudu šādai pašai personai.



2.8. attēls Patērētājiem svarīgās lietas, izmantojot dalīšanās ekonomiku, 2016, % ⁴⁴

Šajā pašā pētījumā tika apskatītas arī lietas, kas ir pašas svarīgākās priekš patērētājiem. Visvairāk patērētāju uztrauc sava personiskā drošība, kam seko sava īpašuma drošība. Tās ir pašsaprotamas vēlmes jebkuram indivīdam. Skatoties no materiālo ieguvumu puses, dalīšanās ekonomikas lietotājiem, tomēr ir svarīgāk iekonomēt savus līdzekļus, nekā gūt papildus ienākumus. To var izskaidrot, ka līdzekļi tiks iekonomēti brīdī, kad tiks izmantoti citas personas pakalpojumi, tādējādi izvairoties no riskiem, ko var radīt paša sniegts pakalpojums. Svarīga ir arī izmantotās platformas reputācija un sniegtā informācija par pakalpojuma piedāvātāju. Vismazāk patērētājus uztrauc rūpes par vidi, jaunu pieredzi un draugu iegūšana.

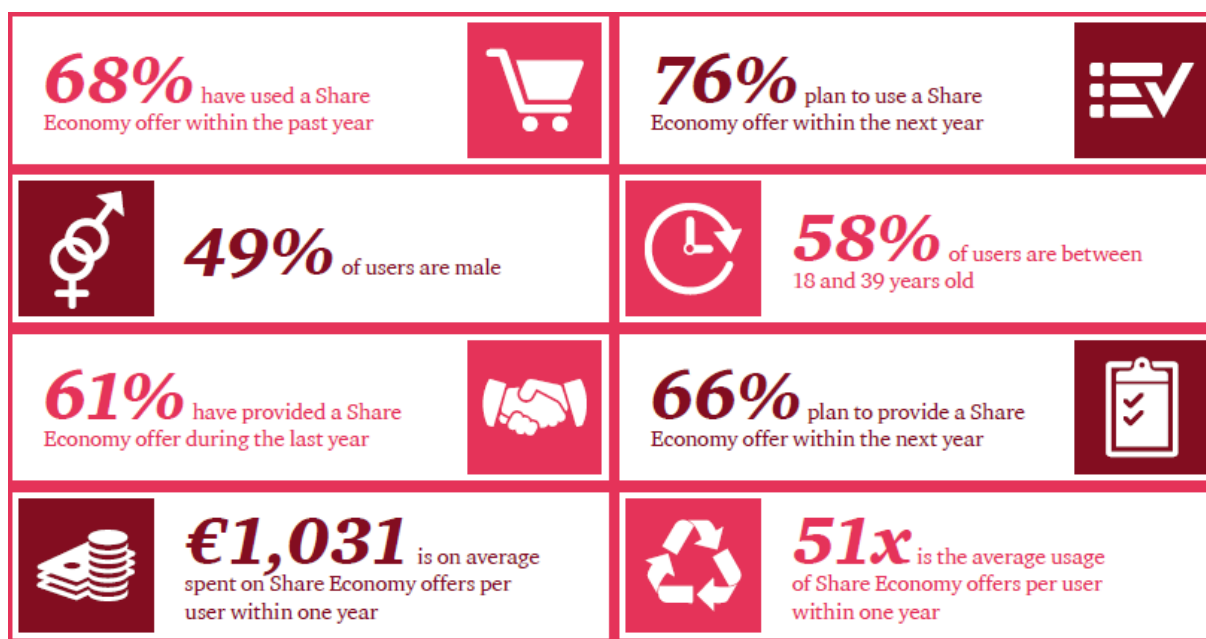
No šī pētījuma datiem var novērot, ka patērētājus visvairāk uztrauc drošība izmantojot dalīšanās ekonomikas platformu piedāvātos pakalpojumus. Šī drošība sevī iekļauj gan savu personīgo drošību, gan arī sava īpašuma drošību. Tādējādi priekšroka tiek dota tieši dalīšanās ekonomikas nozarēm, kurās īpašumtiesības uz mantu netiek pārnestas īslaicīgi, piemēram

⁴⁴ *The sharing economy consumer views survey*, Veridu, The people who share, Pieejams: <http://www.thepeoplewhoshare.com/compare/assets/File/Sharing%20Economy%20Consumer%20Views%20Survey.pdf>, skatīts: 23.04.2019

lietotu mantu maiņa. Kopumā sabiedrībā vel nevada pietiekami liela uzticība dalīšanās ekonomikas pakalpojumu sniedzējiem nepietiekamas drošības vai informācijas dēļ. Tādējādi ne visi patērētāji ir gatavi iesaistīties dalīšanās ekonomikas cirkulācijas procesos, tādējādi ierobežojot industrijas potenciālu, līdz šīs lietas nebūs atrisinātas.

2.6. Dalīšanās ekonomikas lietotāji un to paradumi Turcijā

Citā PricewaterhouseCooper veiktajā pētījumā “Share Economy 2017: The new Business model”, kurā tika aptaujāti vairāk kā 4500 patērētāji 6 dažādās valstīs – Austrijā, Beļģijā, Vācijā, Nīderlandē, Šveicē un Turcijā. Šis pētījums tika veikts, lai noskaidrotu dalīšanās ekonomikā iesaistīto personu paradumus, gan no piedāvājuma, gan no pieprasījuma, gan arī no nākotnes plānu perspektīvas. Analizējot šo pētījumu, uzsvars tiks likts tieši un patērētājiem Turcijā, lai labāk izprastu sabiedrības viedokli par un ap šo jauno biznesa modeli.



2.6. attēls **Dalīšanās ekonomikas tendencijas Turcijā, 2015, %** ⁴⁵

Respondenti, kas piedalījās pētījumā, un atzina, ka ir izmantojuši dalīšanās ekonomikas pakalpojumus, lielākoties ir vecumā no 18-39 gadiem. Tas sakrīt ar dalīšanās ekonomikas lietošanas tendencēm Amerikas savienotajās valstīs, kā arī apstiprina teorijā minēto, ka “milēniāļi” dalīšanās ekonomikā piedalās aktīvi. 49% no dalīšanās ekonomikas lietotājiem ir

⁴⁵ PricewaterhouseCoopers, *Share Economy 2017 : The new business model*, PricewaterhouseCoopers, 2018, Pieejams: <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/share-economy-report-2017.pdf> , Skat: 22.04.2019.

vīrieši, kas nozīmē, ka abi no dzimumiem dalīšanās ekonomikā piedalās praktiski vienādā daudzumā. Šajā pētījumā arī tika noskaidrots, ka kopumā 68%, no Turcijas iedzīvotājiem ir izmantojuši kādu no dalīšanās ekonomikas piedāvājumiem. Tādējādi var secināt, ka dalīšanās ekonomikas koncepts sabiedrībā ir pazīstams un tiek plaši izmantots. 61% no respondentiem Turcijā, norādīja, ka ir pārstāvējuši dalīšanās ekonomikas piedāvājuma pusi, piedāvājot savus aktīvus citiem. Šāds skaitlis ir krietni lielāks, nekā Flash Eurobarometer 438, 2016. gadā, veiktajā pārskatā par Eiropas valstīm. To iespējams var izskaidrot ar gada atšķirību starp pētījumiem, kas apstiprinātu teorijā iegūtos datus par dalīšanās ekonomikas straujo attīstību. Vidēji viens respondents dalīšanās ekonomikas pakalpojumus izmantoja 61 reizi gada laikā un kopumā iztērēja 1031 Euro. 76% no respondentiem norādīja arī to, ka plāno izmantot dalīšanās ekonomikas piedāvātos pakalpojumus nākamā gada laikā, kas liecina par joprojām pieaugošo popularitāti šim biznesa modelim. Kā 3 galvenās dalīšanās ekonomikas nozares šajā pētījumā tika norādītas – Dalīšanās ar mēdijiem un izklaidi, mazumtirdzniecība un patērētāju labumi, kā arī automobiļu un transporta industrija.

Šajā pētījumā, respondenti arī atzina, kādas, viņuprāt, ir galvenās dalīšanās ekonomikas priekšrocības un trūkumi. Kā galveno priekšrocību patērētāji atzina to, ka dalīšanās ekonomika piedāvā labāku pakalpojuma kvalitāti par piedāvāto cenu. Tas arī apstiprina teorijas daļā apskatītos datus, kur kā viens no galvenajiem motivācijas faktoriem ir tieši ekonomiskais ieguvums. Kā nākamās divas galvenās priekšrocības, Turcijas respondenti norādīja, lielāku labumu no piedāvātā pakalpojuma, kā arī plašāku izvēli starp piedāvājumu. Tādējādi var redzēt, ka dalīšanās ekonomikā ir plašs piedāvājums, kas rada konkurenci un tādējādi pakalpojuma piedāvātājiem ir nepieciešams piedāvāt lielāku ieguvumu, lai šajā tirgū spētu konkurēt. Pie trūkumiem, Turcijas respondentus visvairāk uztrauca drošības jautājumi, kam sekoja neskaidrības par atbildību bojājumu gadījumā un cenas neaurspīdīgumu. Šīs visas bažas, kas radušās respondentiem Turcijā, var izskaidrot ar nozares nesakārtotību un likumdošanas nepietiekamību. Uzņemoties šīs saistības lietotāji nejutās pasargāti, salīdzinot ar citu tradicionālu alternatīvu lietošanu. Tas parāda situāciju, ka daļai no lietotājiem šobrīd esošais platformu un dalīšanās ekonomikas, iekšējās pašregulācijas mehānisms liekas nepietiekams, vai arī to, ka patērētāji vēl nav pielāgojušies dalīšanās ekonomikas nozarei.⁴⁶

Tādējādi var secināt, ka Turcijā dalīšanās ekonomikas attīstība ir strauja un sabiedrībā šis biznesa modelis kļūst aizvien populārāks. Patērētāji apzinās galvenās priekšrocības, ko šis

⁴⁶ PricewaterhouseCoopers, *Share Economy 2017 : The new business model*, PricewaterhouseCoopers, 2018, Pieejams: <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/share-economy-report-2017.pdf> , Skat: 22.04.2019.

biznesa modelis spēj sniegt un dēļ tām ir gatavi izmantot to aizvien vairāk. Galvenie trūkumi, priekš Turcijas respondentiem ir regulācijas, drošības un garantiju trūkums, kas tos šajā biznesa modelī biedē. Salīdzinot ar dalīšanās ekonomikas lietotājiem un to tendencēm citviet pasaulē, var secināt, ka Turcijā galvenie rādītāji ir ļoti līdzīgi, kā citās vietās. Kopumā var secināt, ka dalīšanās ekonomika Turcijā vel aizvien ir augoša nozare, kurai popularitāte nākamajos gados tikai pieaugs.

2.7. Airbnb īstermiņa īres dati Stambulā

Dēļ tā, ka darba pētnieciskā daļa balstās uz Turcijas iedzīvotāju īstermiņa īres lietošanas paradumiem dalīšanās ekonomikā, šajā nodaļā tiks apskatīti dati par situāciju vietējajā tirgū. Airbnb datu apskatīšana tika izvēlēta tādēļ, ka Airbnb ir izteikts līderis starp īstermiņa īres nozares līderis, kā arī viens no līderiem dalīšanās ekonomikā kopumā. Stambula, tika izvēlēta, kā lokācija, jo tā iedzīvotāju skaita ziņā ir lielākā pilsēta Turcijā, kā arī šajā pilsētā apskatās ļoti daudz slaveni apskates objekti, kas piesaista lielu skaitu ar Tūristiem. Dati tiek ņemti no airdna.co datubāzes bezmaksas versijā, kas ir platforma, kurā tiek analizēti dažādi rādītāji, Airbnb īstermiņa īres tirgū publicētajiem piedāvājumiem, lai pakalpojuma piedāvātājiem palīdzētu izvēlēties cenas, kā arī saprast reklamēšanas stratēģijas un vietējo tirgu kopumā.

Airdna.co, savā pārskatā par Stambulu apskata 15 703 dažādus piedāvājumus, 15 dažādos Stambulas rajonos. Tādējādi var secināt, ka īres piedāvājums Stambulā ir augsts, un izteikti koncentrējas populārākajos rajonos – Besiktas, Kadikoy Beyoglu, Taksim un Sisli. Platformā tiek apskatīts arī aptuvenais pieprasījums attiecīgajā lokācijā, kas veidojas no ikgadējās vietu aizņemtības un piedāvājumu palielināšanās ātruma. Stambulā šis rādītājs ir 62 no 100. Vidējais aizpildījuma laiks Aprīlī ir 54% no visa piedāvājuma. Stambulā augtākais aizpildījuma rādītājs sasniedz 64% Augustā, bet zemākais ir Janvāra mēnesī, kur šis rādītājs nokrītas uz 39%. Vidējā cena par nakti (ieskaitot tīrīšanas izmaksas) arī ir mainīgs par gada periodiem un Aprīlī tas sasniedz vidēji 271 Liru, jeb 41,4 Eiro. Augstākā gada cena ir Septembrī, kad vienas nakts izīrēšana vidēji izmaksā 320 Liras, jeb aptuveni 48,9 Eiro. Platformā ir pieejams arī vidējais ieņēmumu līmenis mēnesī, kas sevī iekļauj cenu par nakti un tīrīšanas izdevumus. Augstākos ieņēmumus var gūt Augustā (vidēji 670 Eiro), bet zemākos Janvārī (381 Eiro). Tādējādi var novērot, ka īstermiņa īres tirgum ir sezonāls raksturs Stambulā. Kopumā no platformā apskatītajiem īres veidiem vispopulārākais veids ir istabas izīrēšana (7880) piedāvājumi, kam seko visas mājas/dzīvokļa izīrēšana (7360 piedāvājumi) un tikai

nelielu daļu ieņem dalīta istaba (463 piedāvājumi). Piedāvājums izīrēt visu māju ir arī sadalīts pa istabu skaitu, kas šajā piedāvājumā ir pieejama. Puse no visa piedāvājuma sastāv no īpašumiem, kuros ir viena istaba, kam ar 29% seko piedāvājumi ar divām istabām, un par attiecīgi 9 un 8 procentiem ieņem trīs istabu un studio tipa dzīvokļi. Piedāvājumi ar četrām un vairāk istabām aizņem tika 4% no visa piedāvājuma. Vidēji piedāvātais īpašums ir ar 1.6 istabām un spēj sevī uzņemt 4 cilvēkus. Cilvēkos lielākoties apmierina piedāvātie īpašumi Stambulā, jo vidēji tie tiek novērtēti ar rādītāju 4.5 un 72% no visa piedāvājumā Stambulā ir novērtēti ar 4.5 un augstāk. No piedāvājuma perspektīvas ir interesanti apskatīt, ka tikai 11% no piedāvājuma ir pieejami visa gada garumā, tādējādi var secināt, ka atlikusī daļa tiek ikdienā izmantota un izīrēti tikai brīvos brīžos vai sezonāli. Tādējādi Stambulas, Airbnb īres tirgus ir veidots lai gūtu papildus ienākumus, nevis kā pamat nodarbošanās.

Tādējādi var secināt, ka Stambulas īstermiņa īres tirgū pastāv samērīgi liels piedāvājums un pieprasījums. Lielais piedāvājums noved pie konkurences, kas varētu izskaidrot augsto vidējo vērtējumu pilsētā, jo katram no piedāvājuma sniedzējiem ir nepieciešams piedāvāt kvalitatīvu pakalpojumu, lai šajā konkurencē izdzīvotu. Šajā tirgū var novērot arī sezonālītāti, jo var novērot izteiktas izmaiņas gan pieprasījumā, gan arī piedāvātajās cenās gada laikā. Tas arī ir koncentrēts uz tūristu iecienītākajiem rajoniem Stambulā. Ņemot vērā dalīšanās ekonomikas specifiku, var secināt, ka Stambulā, īstermiņa īres tirgus, eksistē, pēc visiem dalīšanās ekonomikas priekšnoteikumiem. Vairāk, kā pusē no visa piedāvājuma sastāv no privātām istabām vai dalītām istabām, tādējādi var secināt, ka šīs personas izmanto efektīvi savus neefektīvi izmantos resursus, lai gūtu papildus ienākumus, nevis iegādājas īpašumus, kas visa gada gaitā kalpos kā ienākuma avots. Kā arī var novērot, ka tikai 11% no visa piedāvājuma ir izlikti īrei visa gada garumā, kas arī apstiprina jau iepriekš noteikto secinājumu, ka lielākoties cilvēki to dara, lai izmantotu sev pieejamos resursus efektīvāk.⁴⁷

⁴⁷ Airdna, *Istanbul Market Overview*, MarketMinder, Pieejams: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/tr/default/istanbul/overview> , skatīts 23.04.2019.

3. TURCIJAS IEDZĪVOTĀJU VIEDOKLIS UN PARADUMI PAR DALĪŠANĀS EKONOMIKAS DZĪVESVIETAS NODROŠONĀŠANAS PAKALPOJUMIEM.

Šajā darba nodaļā tiks iegūti dati par Turcijas iedzīvotāju viedokli un paradumiem lietojot dalīšanās ekonomikas pakalpojumus. Tādēļ, ka dalīšanās ekonomika ir plašs jēdziens un sevī iekļauj lielu skaitu ar sevi nesaistītām nozarēm, lai iegūtu precīzākus datus, autors nolēma, ka jautājumi tiks koncentrēti uz dzīvesvietas nodrošināšanas pakalpojumu lietojumu. Šī nozare tika izvēlēta vairāku faktoru dēļ. Pirmkārt dzīvesvietas dalīšana ir viena no populārākajām un pazīstamākajām dalīšanās ekonomikas nozarēm, kā arī industrijas līderis Airbnb ir viens no uzņēmumiem ar kurām tiek asociēta dalīšanās ekonomikas nozare kopumā. Arī šis pakalpojums, gan dzīvesvietu dalīšana, gan tradicionālas alternatīvas, kā hosteļi un hoteļi, tiek izmantoti gandrīz visos gadījumos, kad persona ceļo uz citu valsti, vai savas valsts robežās. Otrkārt, lai izmanto un piedāvātu pakalpojumus nav nepieciešamas papildus atļaujas vai sertifikāti, kā piemēram tas ir kopbraukšanā, kur pakalpojuma piedāvātājam ir nepieciešama derīga auto vadītāja apliecība un braukšanas stāžs.

Lai iegūtu nepieciešamos datus autors izmanto, kvalitatīvās pētīšanas metodi – aptauju veidošanu. Aptauju veidošana ir viena no visbiežāk izmantotajām pētījumu metodēm. Kā galvenās priekšrocības aptaujām, kā pētījumu veikšanas metodei, var minēt to ka tas ir ātrs veids, kurā bez finansiālo resursu tērēšanas var savākt lielu daudzumu ar respondentu atbildēm. Tas dod standartizācijas iespējas, jo uzdodot vienādu jautājumu kopu lielam daudzumam ar respondentiem iegūtie rezultāti būs skaidri un saprotami, kas tālāk dos lielāku elastību turpmākajā datu apstrādes procesā. Kā galvenos trūkumus šai metodei var minēt to, ka uzdodot lielu, vienādu jautājumu skaitu respondentu grupai, rodas situācija, ka tiek palaistas garām svarīgas piebildes un iespēja gūt individuālus, plašus viedokļus par jautājumiem. Aptaujas pēc formas iedalās, kā mutiskās un rakstiskās, pēc distances iedalās, kā klātienes un neklātienes, pēc procedūras, kā individuālas un grupveida, kā arī pēc jautājumu formas, kā aptaujas ar slēgtiem, atvērtiem, daļēji atvērtiem un jaukta veida jautājumiem.⁴⁸

Tālāk šie aptaujā iegūtie dati tiks salīdzināti ar autora iepriekš veikto pētījumu, kur autors 2018. gadā sava kursa darba “Dalīšanās ekonomikas attīstības tendences Eiropā” veica

⁴⁸ *Kvalitatīvajā pētīšanas metodoloģijā izmantojamās datu vākšanas metodes*, Pieejams: <http://pedagogs.lv/2018/02/24/kvalitativaja-petisanas-metodologija-izmantojamas-datu-vaksanas-ka-ari-datu-apstrades-metodes/> skatīts: 10.05.2019.

aptauju lai iegūtu datus par patērētāju viedokli par dalīšanās ekonomikas, dzīvesvietas dalīšanas pakalpojumiem Eiropā. Šī aptauja tika veidota kā rakstiska, individuāla, neklātienē aptauja ar 15 slēgta tipa jautājumiem un vienu atvērta tipa jautājumu, kur respondents var izteikt savu viedokli par dalīšanās ekonomiku, vai specifiski sniegt komentārus par aptauju kopumā. Kopumā aptaujā piedalījās 34 respondenti no 11 dažādām Eiropas valstīm. Salīdzinot šīs aptaujas iegūtos datus ar tiem, kurus autors ir ieguvis bakalaura rakstīšanas laikā, varēs noteikt sabiedrības viedokļu un paradumu atšķirības starp Turciju un Eiropu kopumā.

3.1. Aptaujas rezultātu analīze

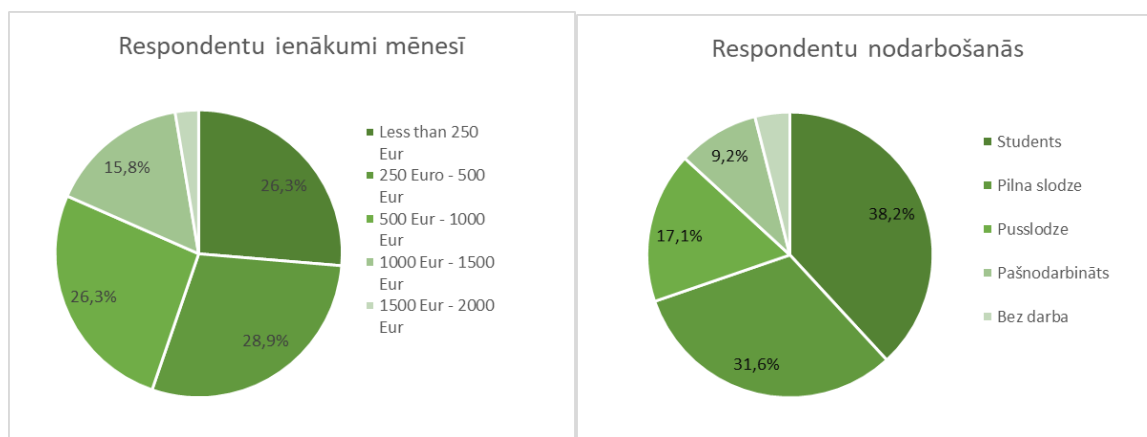
Lai iegūtu Turcijas sabiedrības viedokli par dalīšanās ekonomiku tika veidota aptauja, kas sastāvēja no 15 slēgta tipa jautājumiem un beidzamā atvērtā jautājuma, kurā respondentiem tika dota iespēja paust savu viedokli par aptauju, kā arī sniegt komentāru par dalīšanās ekonomiku kopumā. Aptauja bija rakstiska, individuāla, un neklātienē, kā arī bija pieejama angļu valodā. Kopumā aptaujā piedalījās 76 respondenti un aptauja norisinājās 1 nedēļu no 06.05.2019. līdz 12.05.2019.

No 76 respondentiem, 67 bija vecumā no 18-30 gadiem. 6 respondenti bija vecumā no 30 līdz 45 gadiem, bet 3 respondenti savu vecumu nenorādīja. Lielo aktivitāti gados jauniem cilvēkiem var skaidrot ar to, ka autors aptauju virzīja starp saviem vienaudžiem, kas tālāk ar to dalījās savā paziņu lokā. Tomēr, šī vecuma grupa, no 18 – 30 gadiem, lielākoties atbilst “milēniāļu” paaudzei, kas teorijā tika apskatīta, kā vien no galvenajām dalīšanās ekonomikas lietotāju grupām.

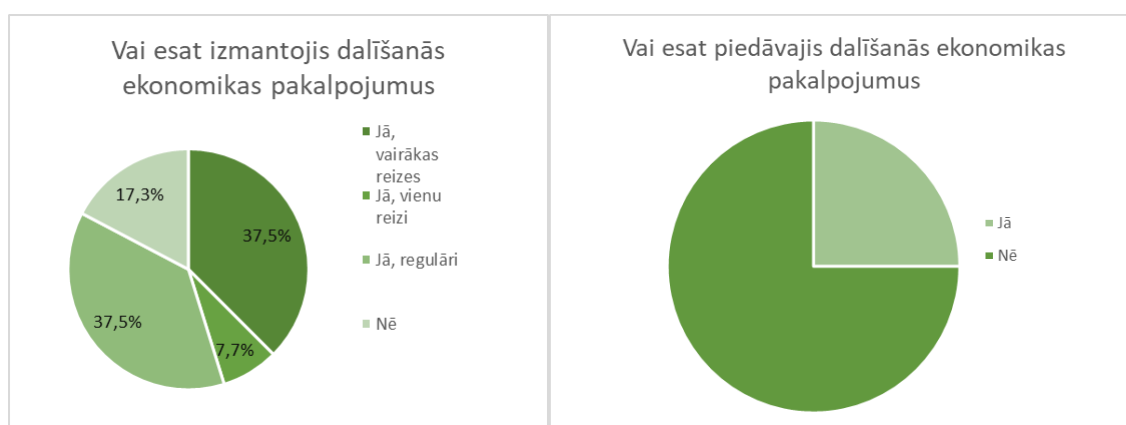
Aptaujas respondenti, pēc dzimuma, iedalījās ļoti līdzīgi, ar nedaudz vairāk vīriešu kārtas respondentiem. Respektīvi, 52% no respondentiem bija vīrieši un 48% bija sievietes. Tādējādi turpmākajā analīzē, varēs iegūt vienādus datus, gan no vīriešiem, gan sievietēm.

Nākamie jautājumi tika veidoti ar mērķi iegūt informāciju, par dalībnieku nodarbošanos un ienākumu līmeni. Lielākā daļa no respondentiem, jeb 38.2% ir studenti, kam seko personas ar pilna laika darbu, 31.6 procentu apmērā. 26.3% no visiem respondentiem ir pašnodarbinātas personas, vai arī personas, kas strādā uz pusslodzi. 3.9% no respondentiem šobrīd ir bez darba. Apskatot, personu ienākumu līmeni, ir svarīgi ņemt vērā, ka vidējā alga Turcijā sasniedz aptuveni 420 Eur mēnesī, kā arī liela daļa no respondentiem ir studenti, kas apgrūtina iespējas strādāt, tādējādi samazinot viņu ienākuma līmeni. Rezultātā vairāk, kā puse no respondentiem,

jeb 55.2%, mēnesī saņem līdz 500 Eur, no kuriem 26.3% saņem tikai līdz 250Eur. Tam seko 26.3% no respondentiem, kas mēnesī saņem līdz 1000Eur, un 15.3%, kuru mēneša ienākumi ir mērāmi līdz 1500 Eur. Tādējādi var secināt, ka lielākā daļa no respondentiem, ir ar zemiem līdz vidējiem ienākumiem, kas var ietekmēt atlikušo analīzi, jo ar šādu ienākumu līmeni, personām ir grūtāk atļauties ekstras, kā ceļošanu, palikšanu vidēji dārgos un dārgos īpašumos utt.



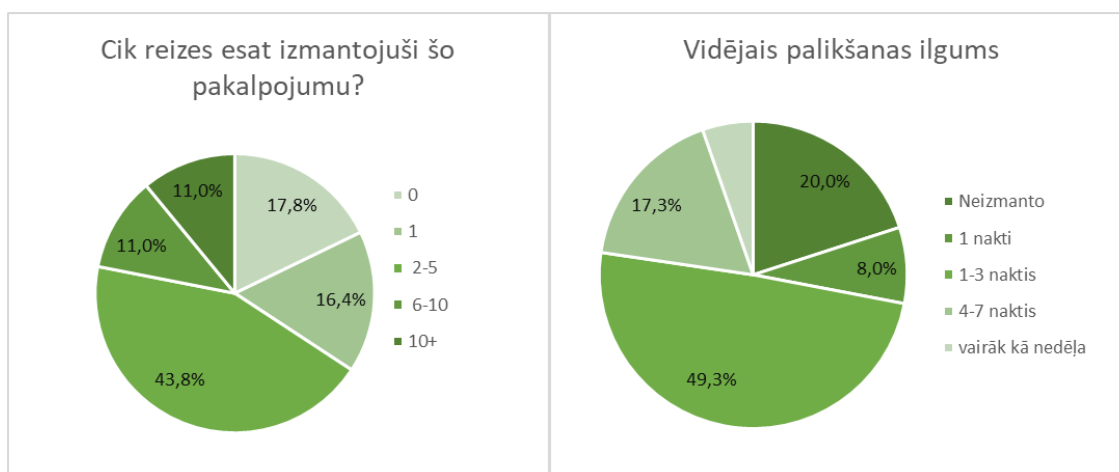
3.1. att. Respondentu atbildes par ienākumu līmeni un nodarbošanos, (N=76), %, 2019



3.2. att. Pakalpojumu izmantošana un piedāvāšana respondentu vidū, (N=76) %, 2019

Turpmākie jautājumi, kas tika uzdoti respondentiem bija par to, vai viņi ir izmantojuši un piedāvājuši dalīšanās ekonomikas pakalpojumus. Pie pakalpojumu izmantošanas, mazāk, kā ceturtdaļa, jeb 23.7% no respondentiem atzina, ka viņi nav izmantojuši dalīšanās ekonomikas dzīvesvietas nodrošināšanas pakalpojumus. No atlikušajiem respondentiem, 14.5% atbildēja, ka pakalpojumus ir izmantojuši tikai vienreiz, turpretī, 10.5% atzina, ka šos pakalpojumus izmanto regulāri. Atlikušie 51.3% no respondentiem sacīja, ka pakalpojumus ir izmantojuši vairāk, kā vienu reizi. Tādējādi var secināt, ka dalīšanās ekonomikas pakalpojumi, Turcijas sabiedrībā ir labi pazīstami un arī tiek izmantoti ikdienā. Tomēr krietni savādāka situācija ir pie

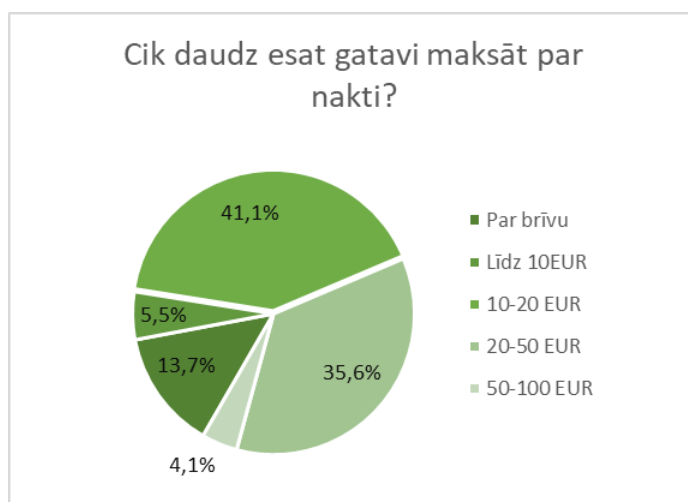
jautājuma, vai dalīšanās ekonomikas pakalpojumi ir tikuši piedāvāti. Tikai ¼ daļa no respondentiem teica, ka ir piedāvājuši dalīšanās ekonomikas pakalpojumus iepriekš. Šādus datus var skaidrot ar to, ka liela daļa no respondentiem ir studentiem, kam iespējams vel nepieder savs nekustamais īpašums, kuru varētu izmantot lai sniegtu dalīšanās ekonomikas pakalpojumus. Tomēr, skatoties to, ka lielākā daļa no respondentiem ir ar zemiem vai vidējiem ienākumiem, dalīšanās ekonomika varētu būt veids, kā šos ienākumus paaugstināt, tādējādi uzlabojot savu dzīves līmeni.



3.3.att. Pakalpojuma izmantošanas biežums un ilgums, (N=76) %, 2019

Turpmākajos jautājumos ir apskatīti kādi ir Turcijas patērētāju paradumi izmantojot dalīšanās ekonomiku, precīzāk cik bieži, cik ilgi un par kādu samaksu patērētāji šos pakalpojumus izmanto. Pie jautājuma, cik daudz reizes respondenti ir izmantojuši dalīšanās ekonomikas pakalpojumus, populārākā atbilde, ko sniedza 43.8% no respondentiem bija, ka dalīšanās ekonomikas pakalpojumi ir izmantoti 2-5 reizes. 17.6% sacīja, ka pakalpojumus nav izmantojuši, bet 16.4% sacīja, ka šos pakalpojumus šobrīd ir izmantojuši tikai 1 reizi. Atlikušie 22% iedalījās divās vienādās daļās, kur respondenti, respektīvi 11%, atzina, ka dalīšanās ekonomikas pakalpojumus ir izmantojuši 6-10 reizes, vai ka šos pakalpojumus ir izmantojuši vairāk, kā 10 reizes. Tādējādi var secināt, dalīšanās ekonomikas pakalpojumi ir populāri Turcijas patērētāju vidū. Jāņem vērā arī tas, ka lielākoties šādi pakalpojumi tiek izmantoti ceļojot, tādējādi respondenta ceļošanas biežums ir tieši saistīts ar dalīšanās ekonomikas dzīvesvietas nodrošināšanas pakalpojumu izmantošanas biežumu. Tālāk respondentiem tika uzdots jautājums, par to cik ilgs, vidēji, ir viņu apmešanās laiks dalīšanās ekonomikas piedāvātajās dzīvesvietās. Gandrīz puse, jeb 49.3% no visiem respondentiem atzina, ka vidēji irētajās vietās uzturas no 1-3 naktīm. Tam sekoja atbilde, ka dalīšanās ekonomikas telpas tiek izmantotas no 4-7 naktīm, ko izvēlējās 17.3% no respondentiem. 6 no respondentiem atzina, ka vidēji irētajās telpās uzturas tikai vienu nakti, tomēr 4 no respondentiem vidēji uzturas vairāk,

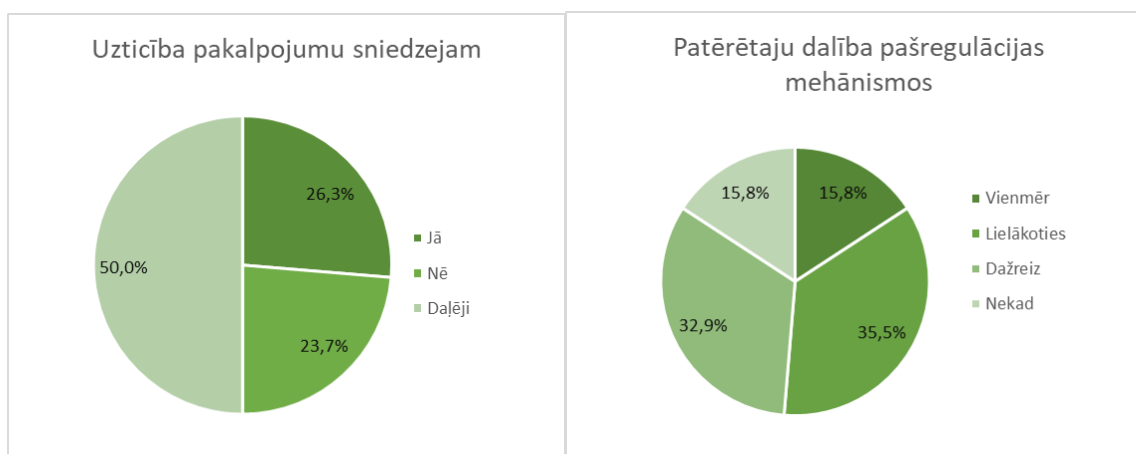
kā 1 nedēļu. Jāņem vērā, ka 16.4% no respondentiem dalīšanās ekonomikas pakalpojumus ir izmantojuši tikai 1 reizi, tādējādi šo personu, vienīgais apmeklējums ir arī vidējais rādītājs. Tas arī varētu būt viens no faktoriem, pie cilvēkiem, kas ir norādījuši, ka vidēji uzturas tikai 1 nakti. Jāapskata arī tas, ka jautājumā tiek vaicāts vidējais palikšanas ilgums, kas arī noved pie tā, ka vidēja garuma periodi ir populārākā izvēlēta opcija. Šādi rezultāti arī bija gaidāmi, jo dalīšanās ekonomikas dzīvesvietas nodrošināšanas pakalpojumi izteikti fokusējas uz īstermiņa īres tirgu, kā arī ir populāra opcija ceļojumiem, kuros personas visbiežāk uzturas neilgu laiku.



3.4.att. Patērētāju gatavība maksāt par vienas nakts uzturēšanos, (N=76) %, 2019

Ņemot vērā, ka kā teorijā tika apskatīts, ka viens no svarīgākajiem dalīšanās ekonomikas virzošajiem faktoriem, kā arī viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc cilvēki izvēlas dalīšanās ekonomiku ir ekonomiskie faktori, ir nozīmīgi apskatīt, cik daudz cilvēki ir gatavi maksāt par vienas nakts uzturēšanos dalīšanās ekonomikas piedāvātajās telpās. Pēc respondentu sniegtajām atbildēm varēja secināt, ka visbiežāk, jeb 41.1% no gadījumiem, cilvēki ir gatvi maksāt no 10 līdz 20 Eur par vienu nakti. Nākamā populārā izvēle bija no 20 – 50 Eur par nakti, ko atzīmēja 35.6% no visiem respondentiem. Šādus rezultātu var interpretēt ar to, ka cilvēki izvēlas dalīšanās ekonomikas pakalpojumus situācijās, kad tie ir lētāki par tradicionālajām alternatīvām, vai situācijās, kad praktiskais ieguvums ir atbilstošs samaksātajai summai. Tikai 3 respondenti ir gatavi maksāt līdz 100 Eur par vienu nakti, un ne viens no respondentiem neizvēlējās lielāku samaksu. To var izskaidrot ar to, ka respondenti, kas atbildēja uz šiem jautājumiem ir ar zemu vai vidēju ienākumu līmeni, tādējādi nevar atļauties maksāt vairāk. 13.7% no respondentiem atbildēja, ka izmanto šos pakalpojumus par brīvu. Tas nozīmē, ka šie respondenti izmanto tādas platformas kā “Couchsurfing”, kurās finansiālo ieguvumu aizstāj ar kultūras vai zināšanu apmaiņu un komūnu veidošanu, tādējādi parādot dalīšanās ekonomiku “tīrā” formā.

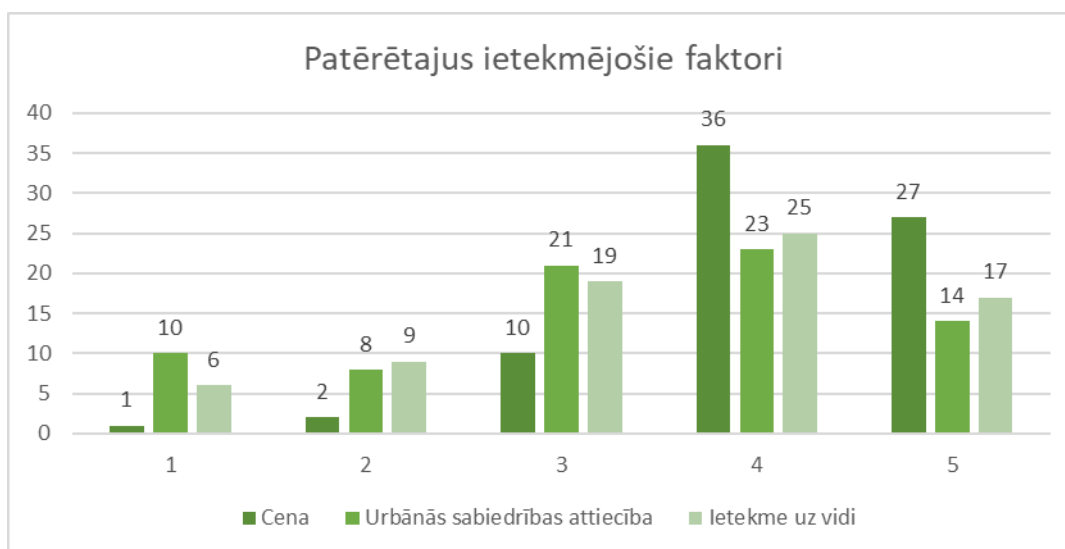
Lai rastu priekšstatu par to, kā dalīšanās ekonomikas pakalpojumi parādās sabiedrības acīs, salīdzinot ar tradicionālajām alternatīvam, respondentiem tika uzdots jautājums, kurā jāizvēlas primārā opcija starp dalīšanās ekonomikas piedāvātām telpām, viesnīcām un hosteļiem. Viesnīcas un hosteļi ir divi naktsmītņu nodrošināšanas veidi, kas vistiešāk konkurē ar dalīšanās ekonomikas pakalpojumiem, vieniem piedāvājot augstu komforta līmeni un otriem piedāvājot zemas cenas. Starp visiem respondentiem, gandrīz puse, atbildēja, ka vislabprātāk paliek dalīšanās ekonomikas telpās, kam sekoja 37.3%, kas atzīmēja viesnīcas, kā primāro opciju. Hosteļus izvēlējās tikai 14.7% no respondentiem. Dalīšanās ekonomikas popularitāte, iespējams ir skaidrojama ar respondentu vecumu. Lielākā daļa no respondentiem ierindojas vecumā no 18 līdz 30 gadiem, tādējādi arī iekļaujoties “milēniāļu” paaudzē, kas teorijā tika apskatīta, kā paaudze, kas vislabprātāk izmanto dalīšanās ekonomikas pakalpojumus.



3.5.att. Patērētāju uzticība pakalpojumu sniedzējam un dalība pašregulācijas mehānismos, (N=76) %, 2019

Nākamie divi jautājumi tika veidoti lai apskatītu patērētāju uzticību dalīšanās ekonomikas pakalpojumiem, kā arī patērētāju iesaistīšanos platformu pašregulāciju mehānismos. Pie jautājuma, vai patērētājs uzticas, tam, ka pakalpojumu sniedzējs norādīs precīzu informāciju pakalpojuma aprakstā, precīzi puse no visiem dalībniekiem atzīmēja, ka tam uzticas tikai daļēji. No atlikušās puses, 23.7 respondenti apgalvoja, ka tam neuzticas, bet 26.3% norādīja, ka tam tiešām uzticas. Tādējādi var secināt, ka kopumā patērētājiem nepastāv drošības sajūta, par to, ka pilnībā saņems pakalpojumus, kurus ir iegādājušies. Tas arī sasaucas ar teorētiskajā un analītiskajā daļā secināto, ka sabiedrībā, šobrīd, nepastāv pilnība uzticība dalīšanās ekonomikas lietotājiem. Lai šo uzticību vairotu, dalīšanās ekonomikas platformas veic pašregulācijas darbību, kurā lietotāji atstāj vērtējumus un apskatus par savu pieredzi izmantojot šos pakalpojumus. Tādējādi nākamais jautājums respondentiem bija par to, vai viņi atstāj vērtējumus un aprakstus, pēc dalīšanās ekonomikas dzīvesvietas nodrošināšanas

pakalpojumu izmantošanu. 35.5% no respondentiem apgalvoja, ka viņi atstāj aprakstus un reitingus lielākajā daļā no gadījumiem, kam sekoja 32.9%, kas šīs darbības veic tikai dažreiz. Vienāds skaits ar respondentiem apgalvoja, ka šīs darbības veic vienmēr un nekad, kopumā sastādot, nedaudz mazāk, kā trešdaļu no visiem respondentiem. Tādējādi var secināt, ka lielākā daļa no dalīšanās ekonomikas izmantotājiem, visbiežāk iesaistās platformu pašregulācijas mehānismos, tādējādi nodrošinot kvalitatīvu pakalpojumu saglabāšanu un nekvalitatīvo likvidēšanu.



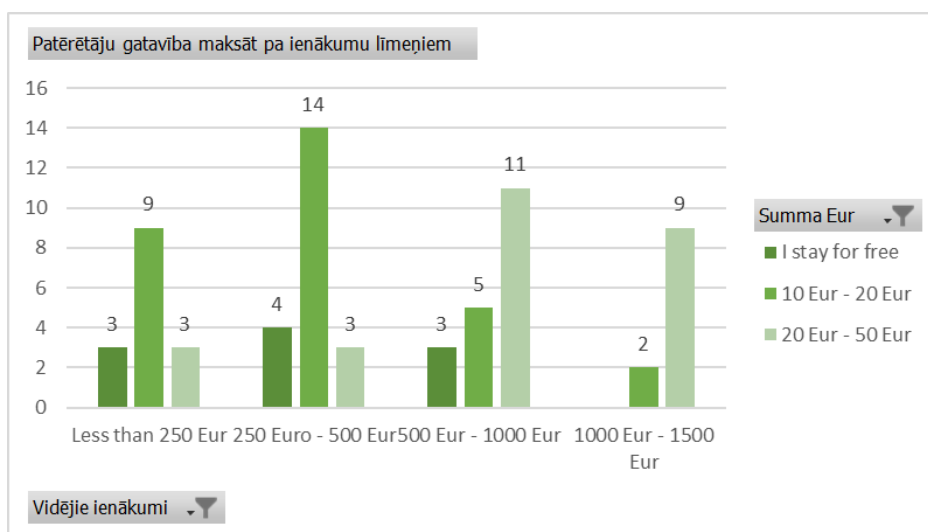
3.6.att. Patērētājus ietekmējošie faktori, (N=76), gab. 2019

Ar nākamajiem 3 noslēdzošajiem jautājumiem, autors vēlējās iegūt informāciju par to cik nozīmīgi faktori ir cena, urbāno komūnu veidošana un ietekme uz vidi, lai cilvēks izvēlētos dalīšanās ekonomikas pakalpojumus. Respondentiem tika dota iespēja vērtēt šos faktoros skalā no viens līdz pieci, kur viens atbilst, ka nav nozīmīgs, bet pieci, ka ir ļoti nozīmīgs. Pie faktora cena, 82,9% no respondentiem šo faktoru novērtēja, kā nozīmīgu, vai ļoti nozīmīgu. Tādējādi var secināt, ka dalīšanās ekonomikā cena ir, kā viens no galvenajiem faktoriem, lai izvēlētos šos pakalpojumus. Nākamais faktors, ko respondenti vērtēja bija urbāno sabiedrību veidošanās. 30% no respondentiem šo faktoru novērtēja, kā nozīmīgu, kam sekoju neitrāls vērtējums, kādu ielika 27.6% no respondentiem. Gandrīz ¼ daļa no respondentiem šo faktoru novērtēja, kā maznozīmīgu, vai nenozīmīgu, un tikai 18% to novērtēja, kā ļoti nozīmīgu faktoru. Tādējādi var secināt, ka šis faktors ietekmē patērētāju izvēli salīdzinoši mazā līmenī. Pie faktora, dalīšanās ekonomikas ietekme uz vidi, kā faktors patērētāju izvēlei rezultāti bija pozitīvāki. Vairāk, kā puse, jeb 55.4% no visiem respondentiem, šo faktoru novērtēja, kā nozīmīgu, vai ļoti nozīmīgu, tādējādi var novērot sabiedrības rūpes par vidi. Tam sekoja 25%, kas faktoru novērtēja, kā neitrālu, kam sekoja mazāk, kā 20% respondentu, kas atzina, ka šis faktors nav

nozīmīgs. Tādējādi var secināt, ka visvairāk patērētāju izvēli ietekmē tieši cena. Tas ir saprotami, jo ir finansiālie ieguvumi ir redzami uzreiz un katram individuāli, kā arī jāņem vērā to, ka respondenti lielākoties ir ar zemiem vai vidējiem ienākumiem. Tam seko ietekme uz vidi, ko var izskaidrot ar to, ka tā ir tēma, par ko sabiedrībā tiek daudz runāts. Beidzamajā vietā ierindojās urbānās sabiedrības attīstība, ko var izskaidrot, ka šī nav plaši atpazīstama tēma, tādējādi patērētāji neapzinās savu tiešo un netiešo ietekmi uz to.

3.2. Aptauju rezultātu padziļināta analīze

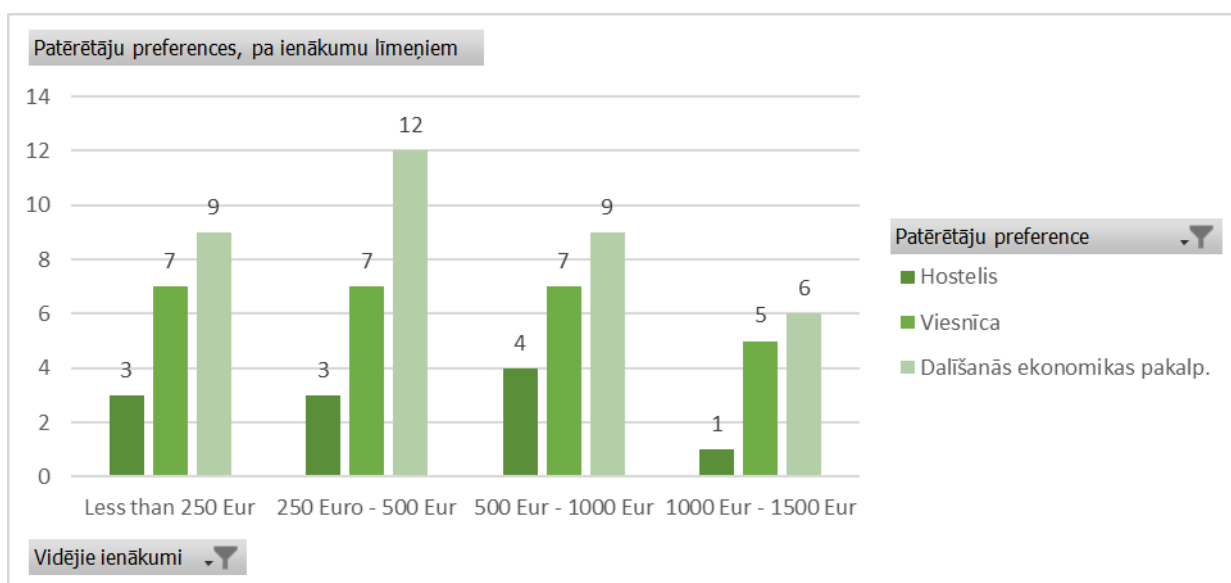
Iegūstot Turcijas respondentu viedokli un apskatot šo personu paradumus izmantojot dalīšanās ekonomikas pakalpojumus, radās iespēja gūt iespaidus par kopējo situāciju Turcijā. Tomēr ir svarīgi veikt dziļāku analīzi apskatot korelācijas starp dažādām lietotāju grupām un to sniegtajām atbildēm. Šajā darba nodaļā tiks apskatīta respondentu atbildes sadalot tos dažādās grupās, pa ienākumu līmeņiem, dalīšanās ekonomikas izmantošanas pieredzes un arī to līdzdalības pašregulācijas mehānismos.



3.7.att. Patērētāju gatavība maksāt pa ienākumu līmeņiem, gab. 2019

Atsaucoties uz teorijā minēto, ka viens no galvenajiem dalīšanās ekonomikas ietekmējošajiem faktoriem ir ekonomiskais ieguvums, var secināt, ka respondenta finansiālajai situācijai būs tieša ietekme uz to cik viņš ir gatavs maksāt. Tādējādi tika veikta padziļināta analīze salīdzinot summu, ko patērētājs ir gatavs maksāt ar patērētāja ienākuma līmeni. Kategorijas, kurās bija tikai neliels skaits ar respondentiem, no šīs analīzes tika izņemtas. Pēc iegūtajiem datiem var secināt, ka pieaugot ienākumu līmenim, pieaug arī gatavība maksāt par pakalpojumu. Apskatot, šos faktorus, jāņem vērā, ka palikšana par brīvu, nav saistīta tikai ar

ekonomiskajiem faktoriem, bet arī ar patērētāju sociālajām vajadzībām, kā komunikācija un piedzīvojumi. Kopumā ir novērojama tendence, ka zemo ienākumu kategorijā izteikti dominē cena mēroga no 10 līdz 20 Eur, kaut gan daļa respondentu atbildēja, ka būtu gatavi maksāt no 20 līdz 50 Eur, tādējādi parādot, ka novērtē pakalpojuma kvalitāti un apzinās sava ieguvuma pret izdevumiem attiecību. Vidējajā ienākumu līmenī situācija ir tieši pretēja, ka cilvēki apzinās pakalpojuma izmaksas un var samaksāt vairāk, kā zemo cenu kategorija. Tādējādi šeit ir izteikta atbilde, ka patērētāji ir gatavi maksāt no 20 – 50 Eur, tikai ar nelielu skaitu respondentu, kas izvēlējās opciju no 10 – 20 Eur.

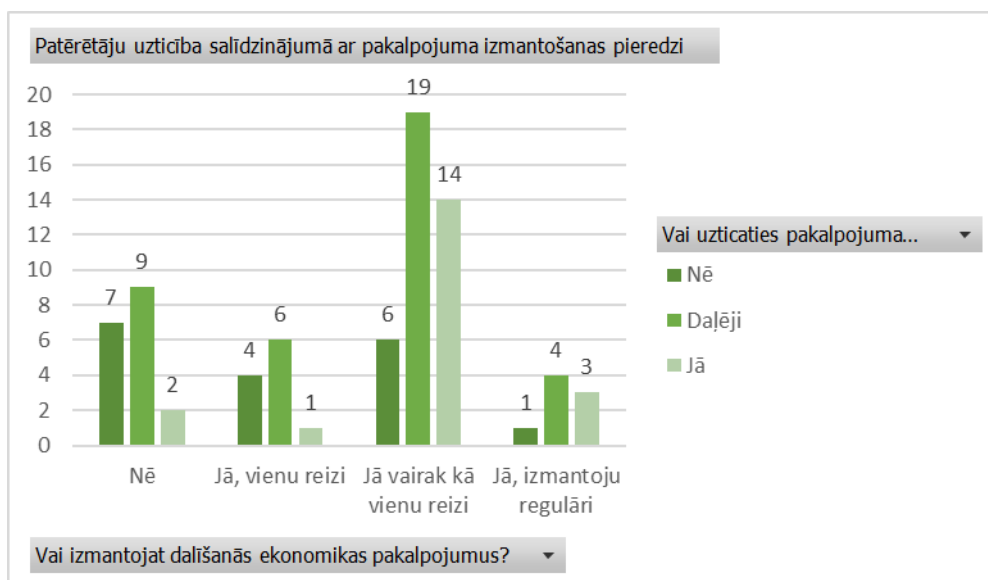


3.8.att. Patērētāju naktsmītņu izvēle pa ienākumu līmeņiem, gab, 2019

Kā jau iepriekš minēts, teorija izceļ ekonomisko faktoru, kā vienu no galvenajiem iemesliem, lai izmantotu dalīšanās ekonomikas pakalpojums. Tādēļ, lai pārbaudītu vai ienākumu līmenis ietekme respondentu nakšņošanas preferences, autors salīdzināja respondentu sniegtās atbildes. Pēc aptauju atbilžu analizēšanas, visos no ienākumu līmeņiem, populārākā atbilde bija dalīšanās ekonomikas pakalpojumu izmantošana. Ienākumu līmenis, kurā bija novērojama lielākā atšķirība starp respondentu atbildēm bija no 250 līdz 500 Eur, kur vairāk, kā puse no respondentiem izvēlējās dalīšanās ekonomikas pakalpojumus. Visās no kategorijām viesnīca ieņēma otro populārāks izvēles pozīciju, kas varētu norādīt, ka respondenti augstu novērtē komforta līmeni un plašo pakalpojumu klāstu, ko piedāvā viesnīcas. Pie hosteļa, kā izvēli lielāko atšķirību varēja novērot vidēji augstā cenu kategorijā, kur tikai viens no respondentiem izvēlējās šo opciju. Tas ir skaidrojams ar to, ka hostelis lai arī cenas ziņā ir lētākā no opcijām, dod vismazāko ieguvumu par iztērēto naudu. Kopumā no rezultātiem var secināt,

ka finansiāls faktors ir nozīmīgs, bet tajā pašā laikā nav pats svarīgākais naktsmītņu izvēles ziņā starp Turcijas respondentiem.

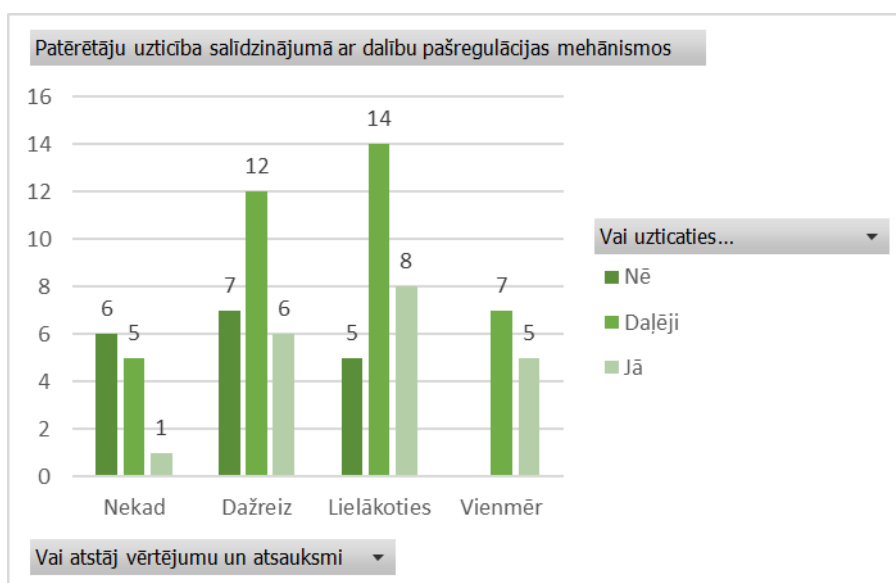
Kā var novērot, pēc Turcijas patērētāju respondentu atbilžu salīdzinājuma pēc ienākuma līmeņiem, var secināt, ka ekonomiskajiem faktoriem ir diezgan liels iespaids uz patērētāju izvēlēm un gatavību maksāt par izmantoto pakalpojumu. Tomēr var arī secināt, ka tas nav galvenais faktors lai izvēlētos dalīšanās ekonomikas pakalpojumus, bet tas dod izteiktu ietekmi uz to, cik patērētājs ir gatavs maksāt. Var arī novērot, ka ārpus finansiālajiem ieguvumiem dalīšanās ekonomika dod arī savādāku pieredzi, kas motivē patērētājus izvēlēties tieši šos pakalpojumus. Tomēr, liela daļa no aptaujātajiem Turcijas respondentiem, neatkarīgi no ienākumu līmeņa izvēlās viesnīcu pakalpojumus, jo tie nodrošina izteikti lielāku komfortu un daudzus papildus pakalpojumus, kas padara patērētāju palikšanu ērtāku.



3.9.att. Patērētāju uzticība salīdzinājumā ar patērētāju pakalpojuma izmantošanas pieredzi, gab., 2019

Viens no galvenajiem dalīšanās ekonomikas trūkumiem, kas tika apskatīts darba teorētiskajā daļā bija sabiedrības uzticības trūkums dalīšanās ekonomikas pakalpojumiem. Daļa no šīs neuzticības rodas no tā, ka patērētājs līdz galam nesaprot, dalīšanās ekonomikas darbības modeli. Tādējādi autors, apskata, kā respondentu pieredzes daudzums, ietekmē patērētāju uzticību pakalpojuma sniedzējam. No rezultātu analīzes var secināt, ka patērētāji, kas nav izmantojuši dalīšanās ekonomikas pakalpojumus, pie jautājuma par uzticību, sniedz negatīvas atbildes. Respektīvi 16 no 18 respondentiem atbildēja, ar noraidošu vai daļēji noraidošu atbildi. Tāda pati situācija ir redzama pie respondentiem, kas ir pakalpojumu izmantojuši tikai vienu reizi, tikai 1 no 11 respondentiem, norādīja, ka uzticas pakalpojumu sniedzējiem. Pretēja

situācija rodas brīdī, kad patērētājs ir izmantojis pakalpojumus vairāk, kā vienu reizi. Lai arī lielākā daļa neuzticas pakalpojuma sniedzējam, vai uzticas tikai daļēji, atlikušie 36% norādīja, ka pakalpojuma sniedzējam uzticas. Respondenti, kas izmanto pakalpojumus regulāri, norādīja, ka uzticas daļēji, vai uzticas, atstājot tikai vienu respondentu ar atbildi, ka pakalpojuma sniedzējam neuzticas. Tādējādi var secināt, ka pieaugot pakalpojuma izmantošanas skaitam, pieaug arī uzticība pakalpojumu sniedzējiem. Skatoties uz respondentiem, kas pakalpojumu sniedzējam uzticas daļēji, bet ir izmantojuši pakalpojumu vairākas reizes, šī atbilde var nozīmēt, ka viņi ir ieguvuši pieredzi, tādējādi padarot savas cerības reālistiskākas.



3.10. att. Patērētāju uzticība pakalpojumu sniedzējam salīdzinājumā ar līdzdalību pašregulācijas mehānismos gab., 2019

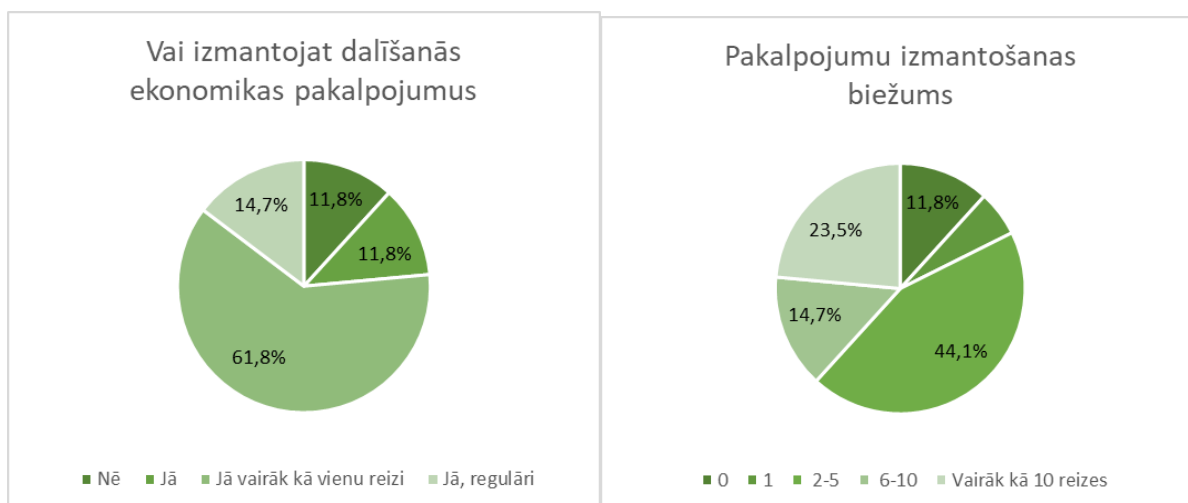
Dalīšanās ekonomikas platformas, kā galveno kvalitātes vērtēšanas mehānismu visbiežāk izmanto patērētāju atstātos vērtējumus un atsauksmes. Tādējādi pakalpojuma kvalitāte un uzticība ir tieši saistīta ar katra lietotāja līdzdalību šajos pakalpojuma kvalitātes regulācijas mehānismos. Tādējādi autors, izpētīja mijiedarbību starp respondentu viedokli par uzticību pakalpojuma sniedzējam un to vai respondenti līdzdarbojas platformu pašregulācijas mehānismos. Respondenti, kas neuzticas pakalpojumu sniedzējam, visbiežāk neatstāj, vai tikai dažreiz atstāj atsauksmes. Neviens, no šiem respondentiem neapgalvoja, ka šīs darbības izdara vienmēr. Tādējādi dēļ uzticības trūkuma, šie patērētāji arī neiesaistās platformas pakalpojumu kvalitātes nodrošināšanas darbībā. Pretēja situācija ir redzama brīžos, kad lietotājs uzticas pakalpojuma sniedzējam. 65% no šiem respondentiem apgalvoja, ka atsauksmes un vērtējumus atstāj lielākoties vai vienmēr, 30% procenti sacīja, ka šīs darbības veic tikai dažreiz. Tādējādi

ir redzams, ka ja patērētājs uzticas pakalpojuma sniedzējam, viņš ir daudz aktīvāks iesaistīties platformu pašregulācijas mehānismos. Tādējādi var secināt, ka jo lielāka ir uzticība pakalpojumam, jo vairāk ienīteresēts patērētājs ir iesaistīties šajos procesos. Tomēr ņemot vērā to, ka platformu pašregulācijas mehānismi ir tieši saistīti lai pavairotu uzticību, rodas paradokss, ka persona, kas neuzticas pakalpojumam, neiesaistīsies šajās darbībās, tādējādi šī personas uzticība nemainīsies.

3.3. Turcijas respondentu atbilžu salīdzinājums ar respondentiem no Eiropas

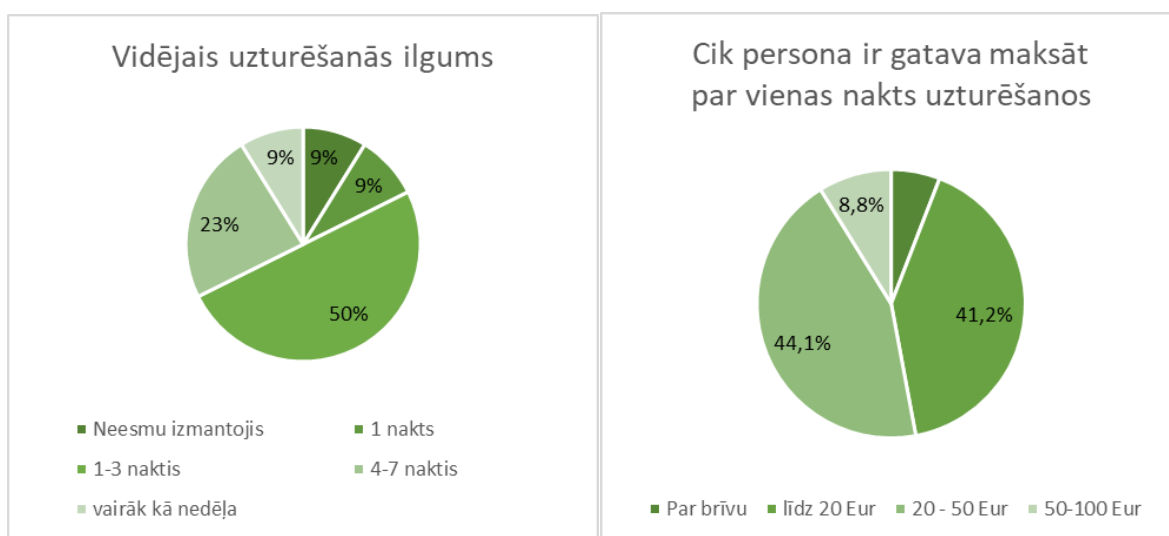
Lai gūtu iespaido par to, kā Turcijas patērētāju viedoklis atšķiras no Eiropas patērētāju viedokļa, autors salīdzinās šī darba ietvaros gūtos aptaujas datus ar datiem, ko autors ieguvis iepriekš, kursa darba “Dalīšanās ekonomikas attīstības tendences Eiropā”. Iepriekš veidotajā pētījumā piedalījās 34 respondenti. Tamdēļ ka, Turcijas respondentu atbildes iepriekš ir parādītas un analizētas iepriekšējajās nodaļās, šajā nodaļā vizuāli tiks parādītas tikai Eiropas respondentu atbildes.

Respondenti demogrāfiskā ziņā īpaši neatšķīrās abās aptaujās. Eiropas respondenti, visi, bija vecuma grupā no 18 līdz 30 gadiem, kā arī abi dzimumi bija sabalansēti. Ienākumu līmeņa ziņā respondenti no Eiropas, uzrādīja augstāku rādītāju, nekā Turcijas respondenti, kas var ietekmēt dažādas datu atšķirības, tālākā abu pētījumu salīdzināšanā. Eiropas respondentu vidū ir proporcionāli mazāk studentu un vairāk personas, kas ir dažādos veidos nodarbinātas, tādējādi tas arī var izskaidrot augstāku ienākumu līmeni.



3.11. att. Eiropas respondentu atbildes par pakalpojumu uzmantošanas pieredzi un izmantošanas biežumu, (N=34), %, 2018

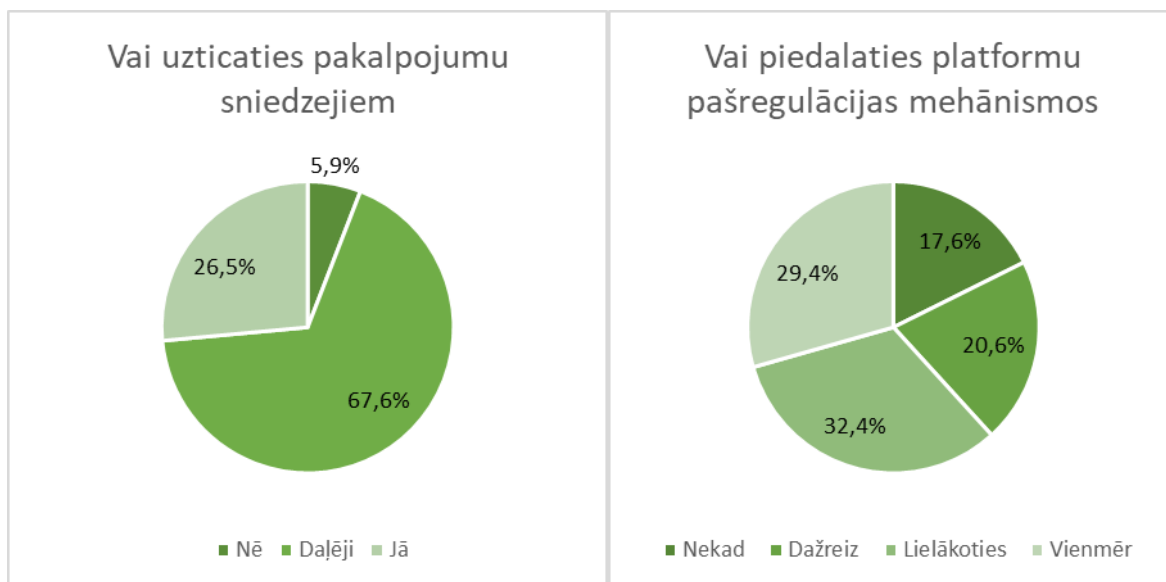
Pie jautājuma, vai respondents ir izmantojis dalīšanās ekonomikas dzīvesvietas nodrošināšanas pakalpojumus, Eiropas respondenti parādīja krietni lielāku aktivitāti. 88.2% no visiem respondentiem dalīšanās ekonomikas pakalpojumus ir izmantojuši vismaz vienreiz un no tiem 76.5% ir šos pakalpojumus izmantojuši vairāk kā vienu reizi, vai izmanto šos pakalpojumus regulāri. Salīdzinot ar respondentu atbildēm Turcijā, kur tikai 76.3% respondentu ir izmantojuši pakalpojumu un 61.8% ir izmantojuši šo pakalpojumu vairāk kā vienu reizi, var secināt, ka Eiropas lietotāji ir krietni informētāki par Turcijas respondentiem un šos pakalpojumus izmanto izteikti biežāk. Līdzīgas tendences parādās arī jautājumā par izmantošanas reizu skaitu. Lai arī abu ģeogrāfisko zonu respondenti, kā populārāko atbildi norādīja, ka šo pakalpojumu ir izmantojuši 2- 5 reizes (44.1% Eiropā un 43.8% Turcijā), lielākas atšķirības ir novērojamas atbildēs uz pārējiem atbilžu variantiem. Piemēram no Eiropas respondentiem, gandrīz ¼ atzina, ka šo pakalpojumu ir izmantojuši vairāk, kā desmit reizes, kur respektīvi Turcijas respondenti šo variantu izvēlējās tikai 11% gadījumu. Krasa atšķirība ir novērojama arī pie izvēlēm, neviena un viena reize, kur šādu opciju atzīmēja 34.2% no Turcijas respondentiem, pretēji 17.8% Eiropā. Tādējādi jau atkal var novērot, ka Eiropas patērētāji ir labāk pazīstami, kā arī aktīvāk un vairāk izmanto dalīšanās ekonomikas piedāvātos pakalpojumus.



3.12. att. Eiropas respondentu vidējais uzturēšanās ilgums un maksa par pakalpojumu, (N=34) %, 2018

Pie uzturēšanās ilguma rezultāti ir uzskatāmi līdzīgi, kur divas populārākās opcijas, no 1 līdz 3 naktīm un 4 līdz 7 naktis, izvēlējās 73.5% respondenti Eiropā un 67.3% Turcijā. Lai arī šeit ir ievērojama atšķirība, jāņem vērā, ka 20% no Turcijas respondentiem atzīmēja, ka nav uzturējušies šajos pakalpojumos, tādējādi proporcionāli izlīdzinot rezultātu. Pārējos datos, no dotajiem variantiem, izteiktas atšķirības netika novērotas, tādējādi var secināt, ka uzturēšanās

ilguma ziņā Turcijas un Eiropas patērētājiem paradumi ir ļoti līdzīgi. Līdzīga situācija ir novērojama arī jautājumā, cik patērētājs ir gatavs maksāt par vienas nakts uzturēšanos dalīšanās ekonomikas dzīvesvietas nodrošināšanas vietu pakalpojumos. Eiropā 85.3% no respondentiem ir gatavi maksāt līdz 20 un līdz 50 Eur par nakti, no kuriem 41.2% ir gatavi maksāt līdz 20 Eur par nakti. Turcijas respondentu atbildēs radītāji ir līdzīgi, kur līdz 20 Eur ir gatavi maksāt 46.6% no respondentiem, bet 35.6% no respondentiem ir gatavi maksāt līdz 50 Eur par nakti. Šādi rezultāti ir nedaudz pārsteidzoši, ņemot vērā ienākuma līmeņu atšķirību starp abām ģeogrāfiskajām grupām. Lielākā atšķirība, kas ir novērojama rezultātos ir variantā, kur persona bez maksas izmanto šos pakalpojumus, jo Turcijā to atzīmēja 13.7% no respondentiem, kamēr Eiropā tikai 5.9% no respondentiem. Šos rezultātus skaidrot ir grūti, jo, kā jau iepriekšējās nodaļās minēts, iemesli izmantot šādu opciju var būt dažādi, gan finansiāli, gan sociālo vēlmju piepildīšanai. Tādējādi var secināt, ka arī finansiālo apsvērumu gadījumā, patērētāju paradumi abas grupās ir ļoti līdzīgi.



3.13. att. Eiropas respondentu dalība pašregulācijas mehānismos un uzticība pakalpojumu sniedzējiem, (N=34) %, 2018

Izvēloties starp dalīšanās ekonomikas mājokli, viesnīcu un hosteli, abās ģeogrāfiskajās grupās izvēle bija līdzīga 52.9% Eiropā un 48% Turcijā izvēloties dalīšanās ekonomikas pakalpojumus virs tradicionālajām alternatīvām. Turcijas respondentu vidū viesnīcas ieguva lielāku popularitāti, 37.3% izvēloties šo opciju pret 29.4% Eiropā. Lielāka atšķirība bija pamanāma jautājumā par uzticību pakalpojuma sniedzējiem. Gandrīz proporcionāli vienāds skaits respondentu atzīmēja, ka uzticas pakalpojumu sniedzējiem, jeb respektīvi šādu atbildi sniedza 26.5% respondentu Eiropā un 26.3% Turcijā. Tomēr tikai 5.9% no respondentiem Eiropā norādīja, ka viņi neuzticas pakalpojumu sniedzējiem. Turcijā šis pats rādītājs sasniedza

23.7% no visiem respondentiem. Tādējādi var secināt, ka lai arī Eiropā nepastāv izteikta uzticība pakalpojumu sniedzējiem, kopējais uzticības līmenis patērētāju vidū ir krietni augstāks, kā Turcijā. Nākamajā jautājumā par uzticību, ir novērojama atšķirība patērētāju līdzdalībā platformu pašregulācijas mehānismos. Lai arī Eiropas respondentu vidū atbildi, ka nekad neatstāj vērtējumus un atsauksmes norādīja vairāk respondentu kā Turcijā, respektīvi 17.6% Eiropā un 15.8% Turcijā, lietotāju skaits, kas vērtējumus atstāj vienmēr atšķirās drastiski. Turcijas respondenti, atbildi, ka vienmēr atstāj vērtējumus un atsauksmes, atzīmēja tikai 15.8% no respondentiem, kas ir gandrīz divreiz mazāks apmērs, kā respondentu atbildēs Eiropā, kur šo atbildi norādīja 29.4% no visiem respondentiem. Tādējādi var secināt, ka Eiropas patērētāji, izmantojot dalīšanās ekonomikas platformas, veic līdzdalību pašregulācijas mehānismos daudz aktīvāk, nekā patērētāji Turcijā.

Atbildēs par ietekmējošajiem faktoriem, kas motivē patērētājus izvēlēties dalīšanās ekonomikas pakalpojumus, izteiktas atšķirības nebija. Eiropas respondentiem, tāpat, kā Turcijas respondentiem, galvenais ietekmes faktors ir cena, kam pēc tam seko rūpes par vidi un beidzamo pozīciju ieņem urbānās sabiedrības attīstība. Varēja novērot, ka Eiropas respondenti sniedza mazāk zemu vērtējumus, bet to iespējams var skaidrot ar mazāku respondentu skaitu, kas atbildēja uz jautājumiem.

Lai arī respondentu skaits abos pētījumos krasi atšķirās, respondentu profils saglabājās līdzīgs, tādējādi rezultātus salīdzinot ar gūt salīdzinoši precīzu priekšstatu par abu ģeogrāfisko grupu paradumiem izmantojot dalīšanās ekonomiku. Turcijas respondentu ieņēmumi bija zemāki, kā ieņēmumi respondentiem Eiropā, bet jautājumos par ekonomiskajiem faktoriem izteiktu atšķirību just nevarēja. Kopumā, kā dalīšanās ekonomikas lietotāji Turcijas sabiedrība ir pasīvāka, jo Eiropas patērētāji šos pakalpojumus izmanto aktīvāk, vairāk un biežāk. Ar to arī varētu skaidrot lielāku uzticību pakalpojumu sniedzējiem Eiropā, jo šiem patērētājiem ir lielāka pieredze un tamdēļ arī zināšanas. Tomēr izmantojot šos pakalpojumus, var secināt, ka abām ģeogrāfiskajām grupām izmantošanas paradumi un ietekmējošie faktori ir ļoti līdzīgi, tādējādi izglītojot Turcijas sabiedrību ir iespējams nākotnē sasniegt Eiropas patērētāju aktivitāti.

SECINĀJUMI

1. Dalīšanās ekonomikā, tradicionālā mijiedarbība, kur pārdevējs veic darījumu ar patērētāju, ir aizstājusi mijiedarbība starp patērētāju un patērētāju (peer-to-peer).
2. Dalīšanās ekonomika, ļauj personai piederošos resursus izmantot efektīvāk.
3. Resursu efektīvāka izmantošana, dalīšanās ekonomikā, dotu pozitīvu ietekmi uz vides piesārņojumu un klimata pārmaiņām.
4. Dalīšanās ekonomika var būt efektīvs veids kā uzlabot situāciju tādām problēmām, ka urbanizācija un pārpopulācija.
5. Četri galvenie sabiedrības dzinuli izmantot dalīšanās ekonomiku ir tehnoloģijas, ekonomiskie faktori, rūpes par vidi un komūnu veidošanās.
6. Tehnoloģiju attīstība un interneta pieejamības paaugstināšanās ir vieni no galvenajiem faktoriem, kas ir veicinājuši dalīšanās ekonomikas attīstību.
7. Pēc teorijas dalīšanās ekonomikas kompānijām vajadzētu darboties pēc P2P (patērētājs ar patērētāju) biznesa modeļa, bet realitātē daudzas no kompānijām darbojas vairāk kā tradicionāls B2C (uzņēmums ar patērētāju) biznesa modelis .
8. Praksē var novērot trīs galvenos dalīšanās ekonomikas biznesa modeļus, no produkta vai pakalpojuma pasniegšanas perspektīvas. Šie modeļi ir uz piekļuvi bāzēts, tirdzniecības vietas un uz pieprasījumu balstīts biznesa modelis.
9. No produkta vai pakalpojuma specifikas izriet 4 galvenie biznesa modeļi – patērētājs ar patērētāju, bezlīguma ekonomikas, pūļa ieguves, un kopdarbošanās biznesa modelis.
10. Tehnoloģiju un sociālo tīklu attīstība, kā arī sabiedrības aktivitātes pieaugums šo lietu izmantošanā ir novedis pie lielākas uzticības tiešsaistes vidē, kā arī tiešsaistes pirkumu veikšanā.
11. Tiešsaistes vidē atstātajiem pārskatiem un vērtējumiem ir ļoti svarīga loma patērētāju uzticības veicināšanai un nodrošināšanai. Šie pārskati un vērtējumi kalpo arī kā pašregulācijas mehānismi lielākajai daļai no dalīšanās ekonomikas pakalpojumus nodrošinošajām platformām.
12. Dalīšanās ekonomikas mērķauditorija ir paaudze Y, kas ir personas dzimušas no 1980. līdz 2000. gadam. Šai paaudzei ir izteikti svarīgas vērtības un tieksme uz minimālistisku dzīvesveidu.
13. Esošo resursu efektīvāka izmantošana dalīšanās ekonomikā spēj samazināt pieprasījumu pēc jauniem resursiem, tādējādi radot pozitīvu ietekmi uz vidi. Tomēr ja

- persona gūst ienākumus sniedzot dalīšanās ekonomikas pakalpojumus un tērē šo naudu augstas ietekmes produktu iegādei, ietekme uz vidi var būt negatīva.
14. Valsts pārvalde, aizgūstot praksi no dalīšanās ekonomikas, var gūt iespaidīgus ieguvumus, izmantojot sev piederošos, neefektīvi izmantotos, resursus un palaižot tos dalīšanās ekonomikā.
 15. Priekš publiskā sektora, lielākais izaicinājums saistībā ar dalīšanās ekonomiku ir precīzas nodokļu regulācijas noteikšana šai nozarei un ar to saistītajām personām.
 16. Četri citi lielākie izaicinājumi priekš publiskā sektora dalīšanās ekonomikā ir īres tirgus regulācija, nevienlīdzības novēršanai. Korporāciju regulēšana, lai aizsargātu bezlīguma strādnieku tiesības. Ilglaicīga dalīšanās ekonomikas efekta noteikšana. Drošības un uzticamības regulēšana dalīšanās ekonomikā.
 17. Platformām ir jāsadarbojas ar publisko sektoru un likumdevējiem, lai strādātu ar dažādu eksistējošo problēmu novēršanu un pilnveidošanu.
 18. Dalīšanās ekonomikas pilsētas koncepts ir viens no risinājumiem cīņai ar urbanizāciju un pārpopulāciju, kā arī nevienlīdzību un netaisnību, tādējādi ilgtermiņā tas var aizstāt esošo pārvaldes sistēmu ar efektīvāku alternatīvu.
 19. Timbro veidotā dalīšanās ekonomikas indeksa augšgalā atrodas mazas valstis ar augsti attīstītām tehnoloģijām un augstu tūristu īpatsvaru.
 20. Francija ierindojas pirmajā vietā Eiropā cilveku skaita ziņā gan no piedāvāto pakalpojumu, gan pieprasīto pakalpojumu daudzuma.
 21. Latvija pēc piedāvāto pakalpojumu apjuma uz personu ieņem otro vietu Eiropā, bet pieprasījuma apjoma ziņā uz iedzīvotāju ieņem ceturto vietu.
 22. Valsts, kurai Eiropā dalīšanās ekonomika ir devusi lielāko pienesu IKP ir Igaunija. Šis pienesums ir lēšams 0.9% apmērā no IKP.
 23. Dalīšanās ekonomikas finanšu apakš nozares ieņēmumi 2017. gadā tiek lēsti ap 9.6 miljardiem Euro, kas to padara par pelnošāko dalīšanās ekonomikas nozari.
 24. Visvairāk darba vietas Eiropā ir radījusi dalīšanās ekonomikas transporta nozare. 2018 gadā tā ir devusi 124.8 tūkstošus darba vietu.
 25. Visaktīvāk dalīšanās ekonomikā iesaistās personas vecumā no 25 līdz 44 gadiem.
 26. Visaktīvākie dalīšanās ekonomikas lietotāji pēc ienākumu līmeņa ir personas ar zemiem ienākumiem.
 27. Pētījumos ir konstatēts, ka no visām dalīšanās ekonomikas nozarēm patērētāji visaktīvāk ir izmantojuši lietotu labumu tirdzniecību (maiņu), kam seko auto dalīšana un kopbraukšana.

28. Patērētāji viskomfortablāk jūtas iesaistoties dalīšanās ekonomikas komūnā, kur ir viņiem pazīstami vai zināmi cilvēki.
29. Kā svarīgāko lieto izmantojot dalīšanās ekonomikas pakalpojumus patērētāji ir minējuši savu personisko drošību un sava īpašuma drošību.
30. PricewaterhouseCoopers veiktajā pētījumā tika noskaidrots, ka 68% no Turcijas respondentiem ir izmantojuši dalīšanās ekonomikas pakalpojumus un 61% ir piedāvājis dalīšanās ekonomika pakalpojumus.
31. Šajā pašā pētījumā tika secināts, ka Turcijas patērētāji, kā galveno ieguvumu no dalīšanās ekonomikas uzskata vērtības ieguvumu pret samaksāto cenu, bet lielākais trūkums ir raizes un neskaidrības par savu drošību.
32. Autora veidotajā aptaujā tika secināts, ka no Turcijas patērētājiem 82,7% ir izmantojuši dalīšanās ekonomikas dzīvesvietas nodrošināšanas pakalpojumus vismaz vienu reizi. Respondenti atzina, ka tikai 25% ir piedāvājuši dalīšanās ekonomikas dzīvesvietas nodrošināšanas pakalpojumus.
33. Par dalīšanās ekonomikas pakalpojumu izmantošanas biežumu, lielākā daļa no respondentiem atzina, ka ir to izmantojuši 2-5 reizes. Vidējais palikšanas ilgums gandrīz pusei no respondentiem ir 1-3 naktis.
34. 41.1% no Turcijas respondentiem par vienas nakts uzturēšanās laiku ir gatavi maksāt no 10-20 Eur par nakti, kam sekoja 35.6%, kas ir gatavi maksāt līdz 50 Eur par nakti.
35. Tikai 26.3% no Turcijas respondentiem uzticas dalīšanās ekonomikas pakalpojumu sniedzējiem, kam seko 50%, kas uzticas tikai daļēji.
36. Turcijas patērētājus visvairāk ietekmē cena, kam seko rūpes par vidi un urbānās sabiedrības attīstība.
37. Personas ar zemākiem ienākumiem ir gatavas maksāt mazāk, kā personas ar vidējiem ienākumiem.
38. Neatkarīgi no ienākumu līmeņa, respondenti izvēlas izmantot dalīšanās ekonomika pakalpojumus, tā vietā lai izmantotu viesnīcas vai hostelus.
39. Personas, kas ir izmantojušas dalīšanās ekonomikas pakalpojumus vairākas reizes ir tendētas izrādīt lielāku uzticību pakalpojumu sniedzējiem. Respondenti, kas paši iesaistās platformu pašregulācijas mehānismos atstājot atsauksmes un vērtējumus ir vairāk tendētas uzticēties pakalpojumu sniedzējam.
40. Salīdzinot Turcijas un Eiropas respondentus var secināt, ka Eiropas respondenti dalīšanās ekonomikas pakalpojumus izmanto vairāk un aktīvāk. Tomēr pēc izmantošanas paradumiem (maksas, ilguma) un ietekmējošajiem faktoriem, Turcijas un Eiropas respondentu atbildes būtiski neatšķiras.

PRIEKŠLIKUMI

1. Dalīšanās ekonomikas platformām visā pasaulē vajadzētu mēģināt jaunus lietotājus piesaistīt caur esošo lietotāju uzaicinājumiem (referral system). Tādējādi esošie lietotāji netieši nodotu savu personisko uzticību un jaunie lietotāji justu lielāku uzticību pret platformu un būtu vairāk motivēti to lietot.
2. Dalīšanās ekonomikas platformām visā pasaulē vajadzētu savu darbību padarīt pārskatāmāku sabiedrībai, publicējot tādu informāciju, kā kam pieder resursi (platformai, vai lietotājiem) kas tiek dalīti, cik lielas transakcijas ir veiktas u.t.t. Tādējādi sabiedrības uzticība nozarei palielinātos, kā arī tas varētu būt kā regulācijas mehānisms, kas nošķir tīras P2P platformas, no platformām, kas vairāk atbilst B2C biznesa modelim.
3. Platformām vajadzētu motivēt esošos lietotājus atstāt patiesas un atklātas atsauksmes par izmantoto pakalpojumu, tādējādi palīdzot veidot kvalitatīvāku platformu pašregulācijas mehānismu un atsijāt nekvalitatīvo pakalpojumu sniedzējus. Kā arī pētījumā tika novērota korelācija starp lietotāju uzticību pakalpojumu sniedzējiem un lietotāju iesaisti šajos platformu pašregulācijas mehānismos. Tādējādi motivējot lietotājus veikt šīs darbības, platformas pavairotu arī savu lietotāju uzticību. Platformas varētu motivēt savus lietotājus izmantojot ekonomiskus stimulus, kā atlaides, vai naudas atgriešana, vai piemēram izmantojot spēļu elementus, sniegt iespēju lietotājiem sacensties ar citiem lietotājiem.
4. Stambulas pašvaldībai vajadzētu sākt virzīties uz dalīšanās ekonomikas pilsētas konceptu, sekojot Seoula piemēram. Tādējādi Stambulas pilsēta atrisinātu tādas izteikti esošas problēmas, kā pārapdzīvotība. Tas tiktu panākts ieviešot jau esošās lietās dalīšanās ekonomikas konceptu, kā piemēram daļu publiskā transporta pārvēršot par kopbraukšanu vai motivējot iedzīvotājus sev esošos publiskos īpašumus nodot dalīšanai, piemēr privāto stāvvietu īpašniekam, par to dalīšanu, piešķirt atlaides citiem publiskiem pakalpojumiem.

LITERATŪRAS SARAKSTS

Raksti zinātniskos izdevumos un publikācijās

1. Barbu C.M., Barbu R.S., Sirbu E.M., Business models of Sharing economy, Review of International Comparative Management, Volume 19, Issue 2, May 2018
2. Bardhi F., Eckhardt G.M., Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc., Vol. 39, December 2012
3. Belk R., Why not share rather than own, The Annals of the American Academy of Political and Social Science 611(1):126-140, May 2007
4. Bernardi M., Diamantini D., Shaping the shared city: An exploratory study of Seoul and Milan, Journal of Cleaner Production. Dec2018, Vol. 203, p30-42
5. Ert E., Fleischer A., Magen N., Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, Tourism management, Volume 55, 62-73 lpp., Augusts 2016
6. Estelles-Arolas E., Gonzalez Ladron de Guevara F., Towards integrated crowdsourcing definition, Journal of Information Science. April 2012, Vol. 38 Issue 2, pp189-200
7. Francom S.R. Peer-to-peer Commerce is Shaking up Traditional Business Models, Utah Business Magazine, December 2015
8. Fremstad A., Underwood A., Zahran S., The Environmental Impact of Sharing: Household and Urban Economies in CO2 Emissions, Ecological Economies, Volume 145, March 2018, Pages 137-147
9. Ganapati S., Reddick G. C., Prospects and challenges of sharing economy for public sector, Government information quarterly, Volume 35, Issue 1, January 2018, Pages 77-87
10. Ivaldi S., Scaratti G., Coworking hybrid activities between plural objects and sharing thickness, TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology. Mar2019, Vol. 26 Issue 1, p121-147
11. Jae Moon M., Government-driven Sharing Economy: Lessons from the Sharing City Initiative of the Seoul Metropolitan Government, Journal of Developing Societies (Sage Publications Inc.). Jun2017, Vol. 33 Issue 2, p223-243
12. McKinney L., The Gig Economy, Capitol Ideas. Sep/Oct 2018, Vol. 61 Issue 4, pp32-35

13. Melián-González, S., What Do Consumers Appreciate About On-Demand Economy Workers? Social Science Research Network ,(June 1, 2018).
14. Meric J., Maque I, Brabet J., International Perspective on Crowdfunding: positive, normative and critical theory. First edition. Bingley, UK : Emerald Group Publishing Limited. 2016
15. Muñoz P. and Cohen B., A Compass for Navigating Sharing Economy Business Models, California Management Review 2018, Vol. 61(1) 114–147
16. Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang B., Kopalle P., Messinger, P., Moorthy S., Proserpio, D., Subramanian, U., Wu, C., Zhu, T.,. (2017). Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. Customer Needs and Solutions.
17. Petrini, M., Freitas, C. S. de., & Silveira, L. M. da S. (2017). A Proposal for a Typology of Sharing Economy. Revista de Administração Mackenzie,
18. Petropoulos G., An economic review on sthe collaborative economy, Directorate-general for Internal policies, Economic and scientific policy department, 2016
19. Puschman T., Alt R., Sharining economy, Bus Inf Syst Eng, Springer Fachmedien Wiesbaden, 58(1):93–99 (2016)
20. Schor J., Debating the Sharing Economy, Journal of Self-Governance and Management Economics, Issue 4/2016, Page range: 7-22
21. Selloni D., CoDesign for Public-Interest Services, Research for Development, Springer International Publishing AG 2017
22. Skjelvik J. M., Erlandsen A. M., Haavardsholm O., Environmental impacts and potential of the sharing economy, Nordic Council of Ministers, 2017
23. Tauscher K., Laudien S.M., Understanding Platform Business Models: A Mixed Methods Study of Marketplaces, European Management Journal, Volume 36, Issue 3, June 2018, Pages 319-329
24. Wan Y., Ma B., Opinion evolution of online consumer reviews in the e-commerce environment, Electronic Commerce Research, June 2018, Volume 18, Issue 2, pp 291–311
25. Zloteanu M., Harvey N., Tuckett D., Livan G, Digital Identity: The Effect of Trust and Reputation Information on User Judgement in the Sharing Economy, Social Science Research Network, (March 8, 2018)

Elektroniskie informācijas avoti

26. Airdna, Istanbul Market Overview, MarketMinder, Pieejams: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/tr/default/istanbul/overview> , skatīts 23.04.2019.
27. Barro J., Governments are getting better at regulating the “Sharing economy”, Business Insider, August 2018, Pieejams: <https://www.businessinsider.com/governments-regulating-sharing-economy-uber-scooters-2018-8> skat: 18.04.2019
28. Eljas-Taal K., Kay N., Porsch L., Svatikova K., A methodology for measuring the collaborative economy, Vox, 2018 Pieejams: <https://voxeu.org/article/methodology-measuring-collaborative-economy> skat: 06.01.2019.
29. Flash Eurobarometer 438, The use of collaborative platforms, European Commission, June 2016 Pieejams: https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2112_438_ENG; skat: 04.01.2019
30. <http://termini.lza.lv/term.php?term=sadarb%C4%ABgais%20pat%C4%93ri%C5%86%C5%A1&list=sadarb%C4%ABgais%20pat%C4%93ri%C5%86%C5%A1&lang=L> V skat. 03.12.2018.
31. https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy skat. 03.12.2018.
32. Kenton W., Business-to-Consumer (B2C), Investopedia.com Pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> , skat. 07.12.2018
33. Kenton W., Peer-to-Peer (P2P) service, Investopedia.com, Pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-service.asp> Skatīts: 09.04.2019
34. Kvalitatīvajā pētīšanas metodoloģijā izmantojamās datu vākšanas metodes, Pieejams: <http://pedagogs.lv/2018/02/24/kvalitativaja-petisanas-metodologija-izmantojamas-datu-vaksanas-ka-ari-datu-apstrades-metodes/> skatīts: 10.05.2019.
35. PricewaterhouseCoopers, Share Economy 2017 : The new business model, PricewaterhouseCoopers, 2018, Pieejams: <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/share-economy-report-2017.pdf> , Skat: 22.04.2019.
36. PricewaterhouseCoopers, Share Economy 2017 : The new business model, PricewaterhouseCoopers, 2018, Pieejams: <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/share-economy-report-2017.pdf> , Skat: 22.04.2019.
37. PricewaterhouseCoopers, The sharing economy. Consumer Intelligence Series, Pricewaterhouse coopers, 2015, Pieejams:

- https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf skat: 04.01.2019.)
38. Sakaria N. The NEW Sharing Economy, Lattitude, Shareable Magazine, Pieejams: http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/New_Sharing_Economy-Report.pdf
 39. Stanoevska-Slabeva K., Lenz-Kesekamp V., Suter V., Platforms and the Sharing Economy: An Analysis, Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share, Pieejams: https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/ps2share_platform-analysis-paper_final.pdf , skatīts 17.04.2019
 40. Svanborg-Sjövall K., Funcke A., Timbro sharing economy index, Timbro think tank, 2018, Pieejams: <http://www.epicenternetnetwork.eu/wp-content/uploads/2018/07/Timbros-Sharing-Economy-Index-2018.pdf> Skatīts: 03.01.2019)
 41. The sharing economy consumer views survey, Veridu, The people who share, Pieejams: <http://www.thepeoplewhoshare.com/compare/assets/File/Sharing%20Economy%20Consumer%20Views%20Survey.pdf> , skatīts: 23.04.2019
 42. Winkler H., Who shares in the European sharing economy?, World bank, 2017, Pieejams: <http://blogs.worldbank.org/ic4d/who-shares-european-sharing-economy> , skat: 05.01.2019.

PIELIKUMI

Pielikums Nr. 1 Aptaujas anketas Turcijas respondentiem

Jautājums angļu valodā	Tulkojums latviešu valodā
Your age: -18 18-30 30-45 45-60 60+	Jūsu vecums: -18 18-30 30-45 45-60 60+
Your gender: Male Female	Jūsu dzimums: Vīrietis Sieviete
Average income per month: Less than 250 Eur 250 Eur – 500 Eur 500 Eur – 1000 Eur 1000 Eur – 1500 Eur 1500 Eur – 2000 Eur More than 2000 Eur	Vidējie ienākumi mēnesī: Mazāk kā 250 Eur 250 Eur – 500 Eur 500 Eur – 1000 Eur 1000 Eur – 1500 Eur 1500 Eur – 2000 Eur Vairāk kā 2000 Eur
Occupation: Employed full-time Employed part-time Self-employed Student Unemployed	Nodarbinātība: Nodarbināts pilnu slodzi Nodarbināts pus slodzi Pašnodarbināts Students Bez darba
Have you ever used shared accommodations services before? No Yes, once Yes, more than once Yes, I use them regularly	Vai iepriekš esat izmantojuši dalīšanās ekonomikas pakalpojumus? Nē Jā, vienreiz Jā, vairāk kā vienu reizi Jā, izmantoju regulāri
Have you ever offered shared accommodation service? Yes No	Vai kādreiz esat piedāvājusi dzīvesvietas dalīšanas pakalpojumus? Jā Nē
How many times you have stayed in sharing accommodation companies estate? 0 1 2-5 6-10 More than 10 times	Cik reizes esat palikuši dzīvesvietas dalīšanas pakalpojumu īpašumos 0 1 2-5 6-10 Vairāk kā 10 reizes
How long is your average stay in places provided by these services? I have not used them 1 night 1-3 nights 4-7 nights More than 1 week	Cik ir jūsu vidējais palikšanas ilgums vietās, ko piedāvā šie pakalpojumi? Neesmu izmantojis 1 nakts 1-3 naktis 4-7 naktis Vairāk kā 1 nedēļa

<p>How much on average you are willing to pay for one night stay?</p> <p>I stay for free -10 Eur 10 Eur – 20 Eur 20 Eur – 50 Eur 50 Eur – 100 Eur 100 Eur – 200 Eur 200+ Eur</p>	<p>Cik jūs vidēji esat gatavs maksāt par vienas nakts uzturēšanos?</p> <p>Es palieku par brīvu -10 Eur 10 Eur – 20 Eur 20 Eur – 50 Eur 50 Eur – 100 Eur 100 Eur – 200 Eur 200+ Eur</p>
<p>Would you rather stay in hotel, hostel or flat from sharing accommodation companies?</p> <p>Hotel Hostel Sharing accommodation flat</p>	<p>Vai jūs labprātāk paliktu hostelī, viesnīcā vai dalīšanās ekonomikas dzīvoklī?</p> <p>Hostelī Viesnīcā Dzīvesvietas dalīšanas dzīvoklī</p>
<p>Do you completely trust "hosts" to provide the services mentioned in list description?</p> <p>Yes No Only partly</p>	<p>Vai jūs pilnībā uzticaties ka saimnieks nodrošinās visus minētos pakalpojumus?</p> <p>Jā Nē Tikai daļēji</p>
<p>Do you leave rating and review after staying in sharing accommodations flat?</p> <p>Always Most of the time Sometimes Never</p>	<p>Vai jūs atstājat vērtējumu un atsauksmes pēc palikšanas dzīvesvietas dalīšanas dzīvoklī?</p> <p>Vienmēr Lielākoties Dažreiz Nekad</p>
<p>How important factor is price to chose sharing accommodations flat?</p> <p>1 (Not important) 2 3 4 5 (Very important)</p>	<p>Cik nozīmīgs faktors ir cena lai jūs izvēlētos dalīšanās ekonomikas pakalpojumus?</p> <p>1(Nav nozīmīgs) 2 3 4 5 (Ļoti nozīmīgs)</p>
<p>How important factor is sustainable development of urban society to chose sharing accommodations flat?</p> <p>1 (Not important) 2 3 4 5 (Very important)</p>	<p>Cik nozīmīgs faktors jums ir urbānās sabiedrības ilgtspējīga attīstība lai izvēlētos dalīšanās ekonomikas pakalpojumus?</p> <p>1(Nav nozīmīgs) 2 3 4 5 (Ļoti nozīmīgs)</p>
<p>How important factor is environmental impact to chose sharing accommodation flat?</p> <p>1 (Not important) 2 3 4 5 (Very important)</p>	<p>Cik nozīmīgs faktors jums ir ietekme uz vidi lai izvēlētos dalīšanās ekonomikas pakalpojumus?</p> <p>1(Nav nozīmīgs) 2 3 4 5 (Ļoti nozīmīgs)</p>