

## Az internetalapú közösségi gazdálkodás formái

*Buda Gabriella<sup>1</sup> – Lehota József<sup>2</sup>*

**ABSZTRAKT:** Közösségi média, közösségi biciklimegosztás, közösségi finanszírozás, közösségi iroda, közösségi tudásmegosztás. Napjainkban egyre gyakrabban használt kifejezések, és ezeket az új szolgáltatástípusokat sorolja be a tudományos szakirodalom különböző gazdasági kategóriákba. Legismertebb elnevezés a sharing economy (megosztáson alapuló gazdálkodás), de a szolgáltatások fejlődésével, változásával egyidejűleg egyre több elnevezés kerül előtérbe, más-más jellemzőt kiemelve. Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalom különböző irányú megközelítéseit, elnevezéseit, valamint a közösségi gazdálkodás főbb jellemzőit és utána egyfajta öszszegzésként elénk tárjon egy olyan kategorizálási szempont alapján készült öszszefoglalót, amelybe minden internetalapú közösségi gazdálkodás típusú szolgáltatást besoroltak a szerzők különböző dimenziók mentén. Internetalapú közösségi gazdálkodáson azokat az új gazdasági modelleket értjük, ahol maga az üzleti modell egy elosztó platform logikájára épül, a tranzakció legalább egy pontján a felhasználók használják a platformot, és a kereslet és/vagy kínálat oldalon egy közösség szerveződik. A tranzakció épülhet megosztásra, elosztásra vagy akár újraelosztásra is.

**KULCSSZAVAK:** sharing economy, collaborative consumption, megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás

JEL-kód: D16

### Bevezetés

Napjainkra újabb és újabb internetalapú üzleti modellek alakulnak ki, formálódnak, melyek rendkívül szerteágazó lehetőségeket biztosítanak mind a fogyasztók, mind a vállalkozások számára. *Internetalapú közösségi gazdálkodás* esetén két közös pontot tudunk meghatározni: egyrészt a tranzakció során legalább egy kapcsolódási ponton digitális platformon keresztül történik a kapcsolat felvétel, és maga a digitális platform egy keresletet

---

<sup>1</sup> Buda Gabriella PhD-hallgató, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (gabriella\_buda@yahoo.com)

<sup>2</sup> Dr. Lehota József DSc. egyetemi tanár, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete

és kínálatot összekapcsoló tevékenység logikájára épül, másrészt minden esetben egy adott termék használatára/kínálatára vagy szolgáltatás igénybevétele/nyújtására szerveződik és/vagy alakul ki egy közösség. Természetesen régen is számtalan közösség szerveződött, de a tanulmányunkban azokat a közösségi gazdálkodásformákat mutatjuk be, melyek az elmúlt évtizedben nyertek teret a digitális forradalom hatására.

Számos tanulmány és kutatás bizonyítja, hogy az innováció és verseny között szoros kapcsolat van (Nickell, 1996. Aghion et al., 1991; Gyimesi). A vállalatoknak fejlődni, újítaniuk kell, hogy a versenyelőnyüket megtartsák, vagy versenyelőnyt szerezzenek más versenytársakhoz képest. Az innováció lehet radikális, amikor is a korábbi gyakorlattól lényegileg eltérő megoldás jelenik meg, vagy lehet differenciális, amikor is egy adott megoldás kisebb módosítása történik (adott termék jellemzőinek megváltoztatása, a technológia ésszerűsítése vagy a szervezet kisebb átalakítása) (Chikán, 2008).

Az internet megjelenése egyértelműen radikális innovációnak számít, egy olyan új technológia jelent meg a XX. században, amely rendkívül sok további innovációs lehetőséget biztosít mind vállalati, mind nemzetgazdasági szinten. Az elmúlt évtizedekben digitális forradalom zajlott le, melynek még most sincs vége. Leszűkítve a gazdasági tevékenységekre a digitális forradalom hatását, napjainkra a vállalatok jelentős részénél már elengedhetetlen az internet használata, akár belső működést, akár értékesítési, logisztikai tevékenységet nézünk, internet és web alapú megoldások használata nélkül óhatatlanul versenyhátrányba kerül egy adott vállalat.

Az elmúlt években egy új innovációs iránynak lehetünk szemtanúi, amely nem a hagyományos üzleti modellben működő vállalatok innovációs tevékenységére irányul, azaz az új termék, új technológia, új szervezet megoldás hármában mozog, hanem egy *alternatív üzleti modell* alakult ki. „A hagyományos innovációs stratégia lényegéhez hozzátartozik a létrehozott újdonság védelme, annak biztosítására, hogy az újdonságból származó előnyök (nyereség, értéknövekedés) az azt létrehozó, illetve alkalmazó vállalat érdekeit szolgálja” (Chikán, 2008). Ezzel szemben napjainkban közösségek kollektív tudását felhasználva olyan új értéket hoz létre a közösség, amely utána bárki számára elérhetővé válik (pl. Wikipédia, Youtube). Ezt az új típusú innovációt *nyitott innovációnak* nevezzük (Chikán, 2008). A nyitott innováció kezdeti lépéseit, eredményeit felhasználva, felismerve az ebben rejlő értékeket, számos fejlesztés, újdonság nyert teret az elmúlt években, amely ötvözi a közösség erejét (nemcsak

tudását, hanem tulajdonát) és a digitális platform nyújtotta előnyöket. Ezen innovatív előnyökre alapozva indultak el vállalkozások néhány éve Magyarországon is, amelyet a Greiner-féle növekedési modell alapján az *első kreatív fázis*nak nevezünk. Több vállalat már túljutott az első fázison, mára már az irányítás, illetve a delegálás fázisában van, de mindenképp növekedési fázisban. Illés, Hurta és Dunay (2015) felhívja a figyelmet arra, hogy a magyarországi vállalatok helye az életciklusban szoros kapcsolatban van a növekedéssel, így várhatóan még további növekedést fogunk látni ezen új modellel működő vállalatok esetén.

Tanulmányunkban olyan új üzleti modelleket mutatunk be, amelyek az internetalapú közösségi gazdálkodás különböző szintjeit veszik sorra. Figyelembe kell venni, hogy a téma újdonsága miatt az elmúlt években számos tanulmány jelent meg, amely kísérletet tett ezen közösségi gazdálkodások bemutatására, definíciók megalkotására, rendszerezésére, de épp a folyamatos változás, átalakulás miatt jelen pillanatban nem találtunk olyan rendszer-szintű, komplex feldolgozást a témának, amely jelenlegi tudásunkat, véleményünket tükrözné. Ezen okból kifolyólag a tudományos irodalom bemutatása és feldolgozása mellett bemutatunk egy olyan felépítésű struktúrát és összefoglalót, amely bemutatja az internetalapú közösségi gazdálkodás különböző szintjeit, egymásra épülésüket és kapcsolódási pontjaikat.

## Szakirodalmi áttekintés

*Sharing economy, collaborative consumption, mesh economy, on-demand service, access-based economy.*<sup>3</sup>

A téma annyira újszerű, hogy a legtöbb esetben még nincs általánosan elfogadott magyar kifejezés a fenti gazdálkodási formák elnevezésére. Magyar szakirodalomban előforduló fogalmak lehetnek többek között: megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás, együttműködő fogyasztás, internetalapú közösségi gazdálkodás. A tanulmány címéül azért „Az internetalapú közösségi gazdálkodás”-t választottuk, mert talán ezt tekinthetjük a legtagabb fogalomnak, amelybe a sok újszerű, szerteágazó új alternatív üzleti

---

<sup>3</sup> A különböző angol nyelvű fogalmak globális elterjedését és azok gyakoriságát a következő google.com-os keresésekre kiadott nagyságrendi számok jelzik (2017.11.09-én): sharing economy (20 millió találat), collaborative consumption (9 millió találat), mesh economy (65 ezer találat), on-demand service (43,9 millió találat), access-based economy (7,8 millió találat).

modell besorolható valamely jellemzője alapján. Az elnevezés annyira új, hogy jelenlegi webes kereséssel ez a kifejezés így együtt meg sem található a találatok alatti tudományos cikkekben, tanulmányokban. Bízunk benne, hogy a tanulmány két szempontból is hozzájárul a hazai tudományos élet szakirodalmához: egyrészt átfogó képet ad a jelenleg elérhető és elterjedőben lévő kategóriákról a nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozásával, másrészt felhasználva a már megjelent irodalmat, új megközelítéssel gazdagítja a tudományos életet. Az eddig megjelent szakirodalmi bemutatásokkal egyidejűleg saját kritikai észrevételeinket is összefoglaljuk, amely leginkább abból adódik, hogy az elmúlt években további fejlődéseknek lehetünk szemtanúi, illetve ez segített hozzá ahhoz, hogy saját koncepcionális összefoglalónkat is be tudjuk mutatni és védeni tudjuk a következő fejezetben.

Láthatjuk, hogy a közösségi gazdálkodás és megosztás a két kulcsfogalom, sok esetben keveredik a használatuk, illetve sokszor megosztásos tevékenységnek hívnak olyan tevékenységeket is, ahol már tulajdonváltás (csere) van. Tipikus példaként lehet bemutatni Hamari és társainak a cikkét (2015), amely a fogyasztói motivációkról szól, és igen értékes tanulmány (ezáltal hivatkozási alap is sok esetben). A cikk címében a szerzők összemossák a megosztáson alapuló gazdaságot (sharing economy) az együttműködő fogyasztással (collaborative consumption), amely sokkal tágabb fogalom, hiszen ide sorolhatók nemcsak a megosztáson, hanem az újraelosztáson alapuló tevékenységek magánszemélyek között (használt áruk piaca). Továbbá megoszlanak a vélemények, hogy egy vállalat által végzett megosztási/bérbeadási tevékenység besorolható-e a sharing economy kategóriájába. Ezen okokból kifolyólag is fontosnak érezzük, hogy rendszerezzük és megfelelően nevezzük el a szóban forgó tevékenységeket.

Az együttműködő fogyasztás első tudományos szintű említése 1978-ra tehető, amelyben a „gazdasági javak vagy szolgáltatások mások társaságában való közös fogyasztásaként” definiálják a fogalmat (Felson–Spaeth, 1978). Már az 1950-60-as években is egyre inkább terjedtek az olyan tevékenységek, amelyekben egy vagy több személy megvásárolt gazdasági javakat és szolgáltatásokat azon célból, hogy azután azt közösen használhassák. Azonban ez csak a kezdet volt. Valószínűleg senki sem gondolhatta, hogy az internet elterjedésével milyen mértékű növekedésnek lehetünk szemtanúi.

Megosztás pedig már évezredekkel ezelőtt is történt, de jellemzően családi, baráti körökön belül, ahol a bizalom adott volt. Ami jelenleg újdonság, hogy emberek saját javaikat most idegen emberekkel is megosztják, bizalmi alapon. Az elmúlt évtizedekben több megfogalmazás született. Fine (1980)

bemutatja, hogy a megosztás eredhet funkcionális okokból (pl. létfenntartásra irányuló tevékenységekből), vagy akár olyan önzetlen érdekekből is, mint például az udvariasság vagy a segítőkészség. Másik meghatározást Benkler (2004) szolgáltat, aki szerint a megosztás egy viszonzatlan, altruista társadalmi tevékenység, mely kultúránként elérő jelentéssel bír.

Mindezen megközelítések azonban még nem vetítették elő azokat a forradalmi változásokat, amelyek az elmúlt évtizedben történtek akár a globális, akár a lokális piacokon. 2010-ben és 2011-ben két forradalmian új típusú megközelítés jelent meg a nemzetközi szakirodalomban. Fontos kiemelni, hogy az elnevezésben egyik sem használta a *sharing economy*-t, de mivel az üzleti logika mögött a legtöbb esetben a megosztás állt és a megosztásra épült a tartalmi mondanivaló, ezért a megjelenést követő években a *sharing economy* kifejezés terjedt el, sokszor hivatkozva ezen két irodalomra. A jelenleg elterjedt kifejezéseket az 1. táblázat is bemutatja.

Az egyik forradalmian új megközelítést Botsman és Rogers 2010-ben megjelent nagysikerű könyve tartalmazta, amelyben „együttműködő fogyasztás” („*collaborative consumption*”) néven olyan gazdasági modellt mutattak be, amely az egyéni birtoklás helyett egy közösségi megosztáson, cserén vagy a termékek hozzáféréseinek bérbeadásán alapul.

A másik meghatározó irodalom a *mesh vállalkozásokat* mutatja be (Gansky, 2011). Gansky könyvében a vállalati megosztásra fókuszál, azaz a *business to consumer* (B2C) típusú üzleti modellekre, csak az értékesítés helyett a többszöri eladásban, azaz a bérbeadásban látja a lehetőséget, és a világhálót tekinti megosztási platformnak. Mivel azonban folyamatosan a megosztásról ír, ezért a későbbiekben sokan a *mesh*-típusú vállalkozásokat is besorolják a *sharing economy* kategóriájába. Gansky bemutatja, hogy ha körül nézünk, akkor mindenhol találunk megosztó platformokat, ilyenek a szállodák, repülőterek, taxik és metrók. Azonban egy új korszakot jelez előre, „a megosztásra épülő cégek a közösségi médiumokat, a vezeték nélküli hálózatokat és a minden lehetséges forrásból származó adatokat arra használják fel, hogy termékeket és szolgáltatásokat nyújtsanak az embereknek akkor, amikor szükségük van rájuk, anélkül, hogy vállalniuk kellene a tulajdonlással járó terhet és költségeket” (Gansky, 2011).

Az elmúlt években erre a két irodalomra épülve jelentek meg az újabb és újabb megközelítések (1. táblázat). Természetesen itt figyelembe kell venni, hogy időközben újabb és újabb megosztásra és közösségi kapcsolatokra épülő vállalkozások jelentek meg, és a sikeresség függvényében alakultak az újabb típusú megközelítések is.

Így fogalmazta meg Bardhi és Ekhard (2012) a *hozzáférés alapú fogyasztás* (access-based consumption) terjedését, ahol a vásárlás és tulajdonlás helyett a fogyasztók a javakhoz való hozzáférést részesítik előnyben, és az átmeneti hozzáférés lehetőségéért hajlandóak fizetni. A hozzáférés alapú fogyasztásnál az autómegosztás példáján keresztül vezetik le a fogyasztói hajlandóságot, és mutatják be a jellemzőket.

2013-ban már megjelentek azok a tanulmányok és cikkek, amik már a *sharing economy* kifejezést kezdték el használni új, alternatív gazdasági modellként. Valószínűsíthető, hogy a New York Times-ban megjelent cikk is hozzájárult ahhoz, hogy a köztudatban a sharing economy kifejezés terjedt el a leginkább (Friedman, 2013).

Az *on-demand economy* kifejezés is kezd elterjedni az internetalapú üzleti tevékenységek vonatkozásában (Frenken et al., 2015) értelmezésünk szerint egy tágabb értelmű kifejezés, túlmutat a sharing economy világán, így az elmúlt években egyre gyakrabban használják a mindennapokban is az emberek.

### 1. táblázat: A közösségi gazdálkodás különböző elnevezései

angol elnevezés	magyar elnevezés	szerző(k)
collaborative consumption	együtműködő fogyasztás	Botsman és Rogers, 2010
mesh economy	hálózati gazdaság	Gansky, 2011
access-based consumption	hozzáférés alapú fogyasztás	Bardhi és Ekhard, 2012
sharing economy	megosztáson alapuló gazdaság	Friedman, 2013
on-demand service	igény alapú szolgáltatás	Frenket et al., 2015

*Forrás:* saját szerkesztés

2013-tól kezdve számos tanulmány kezdte el használni a sharing economy fogalmát, de már nem definíciós célzattal, hanem magát a jelenséget és annak különböző formáit, jellemzőit mutatták be (Schor–Fitzmaurice, 2015; Codagnone–Martens, 2016; Rowe, 2016). Codagnone és Martens (2016) megállapítása alapján három fő irányból lehet megközelíteni a megosztás alapú gazdaságot: szociológiai, közgazdasági és menedzsmenttudományi szempont alapján. Ezen túlmenően sokan az Uber és AirBnB jelenséget elemezték, mint a két legsikeresebb példáját a sharing economynak (Sanders–Pattison, 2016; Zervas et al., 2016; Dudás et al.).

A következőkben a különböző irányú megközelítések sokszínűségét mutatjuk be, hivatkozva mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomra.

Több publikáció megjelent a fogyasztói motivációk vizsgálatával kapcsolatban (Möhlmann, 2015; Hamari et al.; 2015, Buda–Lehota, 2016). Ezen kutatások legfőbb megállapításai, hogy a kedvezőbb áron kívül számos egyéb faktor, mint például a közösségi élmény, az újdonság és az egyszerű használat is közrejátszik a használatban. Hamari és társainak (2015) fontos megállapítása volt, hogy a fenntarthatóság iránti pozitív attitűd megjelent a felhasználóknál, de ez a hatás nem feltétlenül motiváció a használatra. Mindemellett azonban Daunoriene és társai (2015) rámutattak arra, hogy a sharing economy gyakorlata – a különböző definíciók ellenére – egyfajta iránymutatást ad arra vonatkozóan, hogy miként lehet a fenntartható fejlődés irányába elmozdítani a gazdaságot az új modelleken keresztül. De mindezt csak akkor, ha a megfelelő módon és tudatosan alakítja a kormányzat az üzleti lehetőségeket a fenntarthatóság szolgálatába. Martin (2016) levezeti a sharing economy fejlődésének fázisait a kezdetektől egészen napjainkig, amikor is az új gazdasági lehetőség, fenntarthatóbb fogyasztási forma és a decentralizált, méltányos gazdasági út után előtérbe kerültek a szabályozatlan piac kihasználására felfigyelő szervezetek és megerősödtek a neoliberais eszmék. A jelenlegi trendek alapján nem tartja valószínűnek, hogy a sharing economy típusú szolgáltatások átvezetnek a fenntartható növekedést biztosító világba. További fontos aspektusként megjelentek elemzések a közösségi gazdálkodás és a fenntartható fejlődés kapcsolatáról, előtérbe helyezve nemcsak a környezeti, hanem a gazdasági és társadalmi fenntarthatósági kapcsolati pontokat (Nica–Potcovaru, 2015; Frenken–Schor, 2017; Zilahy, 2016). A bizalmi faktor külön kutatási témaként jelenik meg, hiszen adott tranzakció létrejöttének alapvető feltétele, hogy bizalmat adunk a másik, ismeretlen személynek, ami nem mindenki számára elfogadható. A rendszer támogatja a bizalom felépítését különböző értékelő rendszereken keresztül (Hawlitschek et al., 2016; Kim–Yoon, 2016). Ezzel egyidejűleg elkezdtek megjelenni a sharing economy kritikái észrevételei, amelyek egyrészt a definíciók hiánya miatt (Gruszka, 2017), másrészt a jogszabályi hiányosságok miatt nyerhettek teret (Schor, 2014; Morgan–Kuch, 2015, Dyal–Chand, 2016).

A hazai szakirodalomban is több cikk, tanulmány jelent meg az elmúlt években. Átfogó tanulmány jelent meg a PricewaterhouseCoopers (PWC) szerkesztésében (2015), amely bár közérthető nyelven és széleskörűen mutatja be az új típusú modelleket, de keverednek a különböző szintű és típusú

gazdasági modellek. A PWC szerint a sharing economy lényege, hogy „a felhasználók megosztják egymással kihasználatlan kapacitásukat, erőforrásait, on-demand jelleggel, bizalmi alapon, törekedve a fenntarthatóságra.” Ezen definícióval egyet is lehet érteni, de ebbe a definícióba nehezen sorolhatók be az olyan tevékenységek például, mint az interneten keresztüli film és zeneletöltés (Netflix, Spotify), vagy egy közösségi bicikli megosztó (MOL Bubi), vagy egy közösségi irodaház. Ezen esetekben nincs kihasználatlan kapacitás, hanem kapacitás van, amelyet üzleti célból vásárolt és értékesíteni szeretne adott vállalkozás! Többek között ezen megközelítésbeli különbségekre adunk választ a későbbiekben. A másik átfogó tanulmányt 2015-ben Kalóz Eszter készítette el, a nemzetközi szakirodalmat igen részletesen bemutatja a közösségi gazdaság szempontjából, különböző attribútumok mentén, leíró jelleggel.

Mindemellett számos tudományos igényű cikk is megjelent Magyarországon a sharing economyról, de jellemzően inkább versenykörnyezeti és pénzügyi kérdéseket tárgyal (Nagy Z, 2016), vagy a bizalmi tényezőket vizsgálja (Parragh, 2016; Bencsik–Juhász, 2016), illetve a Magyar Szállodák és Éttermek szövetsége adott ki olyan tanulmányt, ahol a jogszabályi és adózási környezetet vizsgálja a szállásmegosztás kapcsán. Üzleti modellezés szempontjából közelíti meg a kérdést Móricz (2016), értékeket és korlátokat mutat be a közösségi gazdaság modelljében. Véleménye szerint három alapvető kérdés megválaszolása szükséges egy üzleti modell felállításához: egyrészt az értékajánlat, másrészt az értékajánlat előállításához szükséges szereplők meghatározása, harmadrészt az ezekhez kapcsolódó bevételi modell. Móricz szerint a „sharing economy a legmarkánsabban a konfiguráció, azaz az értékajánlat leszállítása kapcsán újított. Középpontjában a peer-to-peer konfiguráció áll: egyre több iparágban tömegszerűvé válhatt és válhat az igények peer-to-peer jellegű kielégítése.”

Jelen tanulmánynak nem célja a jogszabályi környezet elemzése, de mindenesetre fontos megemlíteni, hogy mind hazai, mind nemzetközi szinten egyre inkább elkerülhetetlenné válik a szabályozás. 2016-ban jelent meg az Európai Bizottság „A közösségi gazdaságra vonatkozó európai menetrend” című közleménye, amely iránymutatást fogalmaz meg arról, hogyan kell alkalmazni a már meghozott uniós jogszabályokat a dinamikus és gyorsan fejlődő ágazat esetében. Az újszerűség miatt adójogi, versenyjogi, fogyasztóvédelmi és munkajogi kérdések is felmerülnek. (Drávucz, 2016). A munkajogi kérdések kapcsán felmerül, hogy adott magánszemély mikor végez gazdasági tevékenységet, és mikortól válik adókötelessé a tevékenysége. Ezeket a kérdéseket az online piacterek megjelenésével szabályozni

szükséges, továbbá egyre többen választják ezt a típusú megélhetési formát, és ezáltal az alkalmazotti munkaviszony helyett szabadúszókká válnak, akiknek szintén adózniuk szükséges (Kis, 2014). Az új jövedelemszerzési formák és a hozzájuk kapcsolódó nyilatkozatok mindenesetre jelzik, hogy bár már a hatóságok felismerték a szabályozás szükségességét, de a megoldás még várat magára. A szabályozás első lépéseként a pontos fogalmi és tevékenység-meghatározás mindenképp szükséges.






Mindezek ismeretében fontosnak tartjuk, hogy felhasználva a nemzetközi és hazai szakirodalmat, rendszerezzük a megosztással járó tevékenységeket, definiáljuk a sharing economyt, és helyezzük el egy tágabb környezetben, ahol minden megosztással járó és közösségi tevékenységnek meg van a helye rendszerszinten. Az előző ismereteket felhasználva a legtágabb, ernyőszerű megközelítésként az internetalapú közösségi gazdálkodás elnevezést tartjuk megfelelőnek, és a következő fejezetben ennek különböző szintjeit mutatjuk be. A javasolt rendszerzés figyelembe veszi a lehető legtöbb attribútumot és ezek egymáshoz való viszonyát, és ennek megfelelően sorolhatók be kategóriákba a különböző gazdálkodási szintekhez.

## **Az internetalapú közösségi gazdálkodás szintjei**

Célunk, hogy egy konzisztens, minden területre kiterjedő, a különböző attribútumokat szem előtt tartó, rendszerező felépítést mutassunk be, amely számba veszi a különböző megosztáson alapuló és/vagy közösségi szolgáltatásokat. Törekedtünk arra, hogy bemutassuk, miként épülnek egymásra a különböző közösségi szolgáltatások, és ezen belül elhelyezzük a megosztáson alapuló közösségi szolgáltatásokat. Ezzel egy újszerű megközelítést adunk, amely abban is segít, hogy a különböző szolgáltatások egymáshoz való viszonyát is bemutassa.

Az 2. táblázat mutatja be, hogy véleményünk szerint miként épülnek egymásra a különböző közösségi szolgáltatások.

2. táblázat: Az együttműködő közösségi gazdálkodás szintjei –  
internetalapú új üzleti modellek a XXI. században

	Elnevezés (angol)	Social media – Information sharing	Sharing economy	On-demand collaborative service			Collaborative economy				
	Elnevezés (magyar)	Információ- megosztás közösségi oldalakon	Megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás	Igény-szerinti közösségi szolgáltatás			Együttműködő közösségi gazdálkodás				
	Tulajdonváltás	nem					igen				
	Résztevő szegmens	C2C	C2B	C2C	C2C	C2B	B2C	C2C			
	Monetizáció										
	Mit?	információ, tudás, zene, videó	információ	tárgyak, eszközök	tárgyak, eszközök	idő, tudás	pénz	idő, tudás	eszközök, tárgyak	tudás, zene	tárgyak, eszközök, élelem
	Példák	Facebook, Wikipedia, Youtube	LinkedIn	Couchsurfing Telekocsi rendszerek (pl. Oszkár) miutcánk.hu, FB csoportok	Uber, AirBnB, Rent a boat/dress etc.	Taskrabbit Skillsahre	Kickstarter, Tranferwise The Lending Club	Crowdspring	MOL, BUBI, Hertz, Kaptár	Learnlight, Spotify, Netflix, MOOC	Rukkola, Szatyorbolt, Etsy, E-Bay
	(Jelenleg) érintett hagyományos üzleti modelleiben működő iparágak	könyv-, lemez-, DVD kiadás, szórakoztató ipar	HR	szállodaiipar, közlekedés	szállodaiipar, közlekedés	oktatás	bankszektor	webdesign cégek	közlekedés	oktatás, media	FMCC kereskedelem

*Forrás: saját szerkesztés*

Amint azt a szakirodalom feldolgozása során bemutattunk, többféle kategorizálási szempont lehetséges, ezért az alábbi dimenziókat vettünk alapul:

1. *Tulajdonlás*: a megosztáson alapuló szolgáltatásoknál – a nevéből adódóan is – nem történik tulajdonváltás. Ezzel szemben vannak olyan közösségi szolgáltatások, ahol már történik tulajdonváltás. Ilyen a saját készítésű termékek vagy már használt termékek adás-vétele.
2. *Az üzleti modell típusai*: üzleti modelleket sokféleképp definiálhatunk és különböztethetünk meg, Illés, Nosratabadi és Dunay (2017a) átfogó és összehasonlító tanulmányukban 24 üzleti modellt elemeztek, 118 elemet azonosítottak be, és ezek közül 26 egyedi elemet azonosítottak be. Ezek alapján hét elemet határoztak meg, mint egy üzleti modell meghatározó tényezői: az érték ajánlat, melyet meghatároz a pénzügyi modell, a partner hálózat, a források, az elosztó hálózat, a piaci szegmens és az érték konfiguráció (Illés–Nosratabadi–Dunay, 2017b). Mindezzel együtt a vállalkozás értékajánlata a legfőbb alap. A közösségi gazdálkodás esetén platformot működtető vállalat értékajánlata „mindössze” a kereslet és a kínálat hatékony összekötése, de a valódi értéket a vállalkozás számára a közösség teremti meg, és többek között ezért is nevezzük alternatív üzleti modellel működő vállalkozásoknak a közösségi gazdálkodásban résztvevő vállalatokat. Az új típusú üzleti modellek elsősorban magánszemélyek közötti tranzakciókról szólnak (C2C), de a kezdeti sikerekből kiindulva megjelentek azon közösségi gazdálkodás típusok, amikor magánszemélyek (közösségek) kínálnak üzleti szereplőknek szolgáltatásokat (C2B). Továbbá vállalatok is kínálnak közösségi szolgáltatásokat magánszemélyeknek (B2C) digitális platformon keresztül, itt a megosztásban rejlik az újdonság.
3. *Monetizáció*: fontos dimenzióként jelenik meg a csoportosításban, hogy a közösségi szolgáltatásokért cserébe milyen anyagi ellentételezés történik, alapvetően a tradicionális szolgáltatásokhoz viszonyítva. Ez lett a teljes kategorizálás alapja, hiszen itt látható a leginkább, miként fejlődött a közösségi szolgáltatások piaca, a kezdeti ingyenes megosztásokból kiindulva.
4. *A közösségi szolgáltatás tárgya*: itt alapvetően az anyagi és nem anyagi javakat (pénz, idő, információ) különböztetjük meg.

Ezen dimenziók mentén tudjuk a leginkább megkülönböztetni a különböző közösségi szolgáltatásokat, ezek felölelik mindazokat a csoportosításokat, amelyeket a hazai és nemzetközi szakirodalomban megtalálhatóak különböző megközelítésben.

Négy fontos tételt emelünk ki, amely újszerű megközelítésként jelenik meg az elemzésben:

- (1) *Valódi megosztás versus igény-szerinti szolgáltatás*: különbséget lehet tenni azon megosztásos tevékenységek között, ahol valóban felesleges kapacitás van és költségcsökkentés céljából valódi megosztás történik, illetve azon tevékenység között, amikor egy adott termék megosztása kimondottan üzleti célból, jövedelemszerzési indítékkal történik. Két jellemző példával lehet jól érzékeltetni a különbséget. Az egyik az autómegosztás: vannak olyan telekocsi szolgáltatások, amelynek során az autót vezető személy egyedül is elmenne A pontból B pontba, és ennek kapcsán ajánlja fel az autójában lévő szabad helyeket másoknak. Ebben az esetben valódi megosztás történik. Nemzetközi példa erre a BlaBlaCar, de Magyarországon ilyen elven működik az Oszkár telekocsi hálózat. Ezzel szemben vannak olyan autómegosztó szolgáltatások, amelyek arra épülnek, hogy igény szerinti kereslet esetén elvigyék a megrendelőt A pontból B pontba, de az út nem jött volna létre, ha nem jelentkezik erre külön igény. Ezeket a típusú szolgáltatásokat nevezzük igény szerinti (on-demand) szolgáltatásoknak, amelyek jellemzően egy applikáción keresztül lehet megrendelni. A másik jellemző példa a szállásmegosztó tevékenységekre vonatkozik. Amennyiben a szállásadó olyan helyen biztosít szállást a vendégnek, ahol egyébként saját maga is életszerűen él, akkor valódi megosztás történik, ilyen szolgáltatás például a Couchsurfing. Ezzel szemben, ha valaki egy lakást azon célból vásárol meg, hogy azt utána rövid távú lakáskiadásra használja, akkor az már sokkal inkább egy on-demand szolgáltatás. Az elmúlt egy évben több olyan nemzetközi publikáció is megjelent, amelyben külön kihangsúlyozzák, hogy az Uber és az AirBnB nem tekinthető olyan tevékenységnek, amely a sharing economyba sorolható, sokkal inkább egyfajta on-demand economy szolgáltatásként érdemes kezelni (Frenken–Schor, 2017; Hennessy 2017). Ezen vélemény igen jól tükrözi az elmúlt néhány év változásait, a következőkben a szerzők is ennek megfelelően folytatják a kategorizálást.

- (2) *Hagyományos versus új típusú közösségi szolgáltatás*: a másik fontos tétel, hogy minden esetben közösségi gazdálkodásról van szó. De mit is értünk közösségi gazdálkodás alatt? Olyan tevékenységeket, amelyben igénybevevő és/vagy szolgáltatást kínáló oldalról magánszemélyek csoportja (közössége) jelenik meg hasonló okból/érdekből vezérelve. A tömegközlekedés ma divatos elnevezése közösségi közlekedés, de ezen típusú szolgáltatás már nagyon régóta létezik. Ezeket a tevékenységeket azért nem soroljuk jelen tanulmányban a közösségi gazdálkodáshoz, mert nem Internetalapú és nem új üzleti modell. A jelenleg működő taxi, illetve szállodaláncokat, panziókat, hosteleket pedig nem új, hanem hagyományos üzleti modell szerint működnek, ezért nem szerepelnek a jelenlegi publikációban (kiegészítve azzal, hogy az új típusú üzleti modellek hatással vannak rájuk, és már sok esetben saját applikációt indítanak). Viszont továbbra is a hagyományos üzleti modellben működnek, azaz egy adott vállalaton – pl. taxi társaságon – keresztül biztosítják a szolgáltatásokat a taxisofőrök az utasoknak.
- (3) *Megosztani sok mindent lehet: információt, tárgyat, tudást, időt, pénzt* – megosztanak a vélemények, hogy a megosztáson alapuló gazdaság definiálásánál csak a fizikai javakat vagy egyéb nem materiális javakat (pénz, idő, tudás) is be lehet-e sorolni. Jelen esetben követjük Frenken és Schor (2017) definíciós megközelítését, mely szerint „a fogyasztók ideiglenes hozzáférést biztosítanak egymásnak kihasználatlan kapacitással rendelkező fizikai eszközökhöz, lehetőség szerint pénzért. Ennek alapján a tudás vagy a pénz megosztása is része a közösségi gazdálkodásnak, de nem a megosztáson alapuló gazdálkodásnak, azaz a sharing economynak.
- (4) *Monetizáció* – Miként is válhatott néhány éven belül sikeressé a közösségi gazdálkodás? Az egyik legfontosabb ok, hogy a hagyományos üzleti modellekhez képest ezen új típusú üzleti modellek kedvezőbb áron biztosítják a szolgáltatásokat. A kedvezőbb ár a legextrémebb esetben lehet ingyenes (pl. Wikipedia), lehet olyan, amely csere alapon működik (pl. Couchsurfing), és lehet olyan is, ahol már pénzügyi ellentételezés történik, de különböző okokból kifolyólag kedvezőbb áron történik a szolgáltatásnyújtás, amennyiben egyáltalán megtalálható a szolgáltatás párja a hagyományos üzleti modellekben. Az alternatív üzleti modell sajátágaiból adódóan a tranzakciós költségek jelentősen alacsonyabbak a hagyományos üzleti modell költségeihez képest (Buda–

Lehota, 2016, Henten–Windekilde, 2016), melyek között vannak egyértelműen elfogadott tételek (pl a kereslet és a kínálat gyors és egyszerű egymásra találása, illetve rövid értéklánc), de vannak olyan tételek is (adózás), amelyek még vitatottak és nem szabályozottak.

A korábban felsorolt dimenziókat és a fenti négy tételt figyelembe véve alkottuk meg az internetalapú közösségi gazdálkodás különböző csoportjait. Továbbá azért lehet a különböző csoportokat egymásra épülő szinteknek is nevezni, mert monetizációs szempontból egymás után következnek a csoportok, az ingyenességtől kezdve a különböző, de emelkedő szintű pénzügyi ellentételezésig, vetítési alapnak a hagyományos üzleti szolgáltatásokat tekintve. Továbbá alapvetően egy kronologikus sorrendet is megfigyelhetünk, hiszen sokszor a kezdeti sikerekre épülve fejlődtek ki a következő szolgáltatástípusok.

Minden eddig leírtat figyelembe véve mutatjuk be az internetalapú közösségi gazdálkodás szintjeit. A magyar elnevezés mellett minden esetben feltüntettük az angol elnevezést is, többek között azért, mert sokszor a hazai irodalomban is az angol elnevezésekkel találkozhatunk. Mindamelllett célunk, hogy ezen elemzés támogatásával is kezdjenek el elterjedni hazánkban is a magyar elnevezések.

Az internetalapú közösségi gazdálkodások esetén négy szintet különböztetünk meg, melyet a 2. táblázatban is szemléltetünk:

### 1. *Információmegosztás közösségi oldalakon – collaborative information sharing*

Az információ megosztása közösségi oldalakon napjainkra az egyik legelterjedtebb kommunikációs formává vált. Jellemzően *nyílt tartalmakat közvetít*, ismert és ismeretlen magánszemélyeket és vállalatokat köt össze egymással, különböző típusú információk megosztása történik különböző célokkal, *jellemzően ingyen*. A közösségi oldalaknak különböző funkciói lehetnek, mint például szociális háló kialakítása (legismertebb példa: Facebook), vagy egy bárki által szerkeszthető és használható közösségi enciklopédia kialakítása (Wikipedia), vagy online video és vlogok megosztása (YouTube). Mára már jól működő képmegosztó alkalmazások, illetve utazási, éttermi és egyéb tevékenységek leírását és értékelését megosztó alkalmazások vannak. Az előbb említett példák consumer to consumer (C2C) típusú modellben működnek, de megjelent már olyan alkalmazás is, ahol magánszemélyek osztanak meg magukról információkat vállalatok számára, egyik legismertebb példa a LinkedIn, ahol magánszemélyek szakmai tapasztalataikat

osztják meg nyilvánosan és vállalatok, HR szakemberek keresnek megfelelő szakmai tudással rendelkező munkavállalókat adott igény esetén. A közösségi oldalak elterjedésének és sikerességének egyik legfőbb oka az ingyenességben rejlik. Másik fontos ok, hogy a jelentős számú felhasználó tud adott közösségi oldalra összegyűlni, akár lokális, akár globális méretekben gondolkozunk. Az internet elterjedése elősegíti azt a folyamatot, melyben az emberek könnyen és gyorsan tudnak csatlakozni egy adott közösséghez, és ezáltal könnyen és gyorsan érnek el információkat. Jellemzően magánszemélyek állnak egymással kapcsolatban. Ennek hatására számos hagyományos üzleti modellben működő iparágak komoly kihívásokkal kell szembenéznie, úgy, mint könyvkiadás, lemezkiadás, film- és szórakoztatóipar.

## 2. *Megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás – sharing economy*

Jelenleg nincs tudományosan elfogadott definíció, de saját megközelítésben a következő meghatározást követtük, hivatkozva a PWC (2015) megfogalmazására: *felhasználók megosztják egymással kihasználatlan kapacitással rendelkező fizikai tárgyaikat, bizonyos mértékű anyagi ellentételezésért, jellemzően egy adott pillanatban felmerült igény esetén, felhasználva egy internetes platformot, törekedve a fenntarthatóságra.* Amint látható, saját értelmezésünkben a nem fizikai javak megosztását nem soroljuk a sharing economy kategóriájába. Míg az ingyenes megosztása a tudásnak, információnak az előző kategóriába, addig a pénz, az idő, a szaktudás nem ingyenes megosztása és az olyan fizikai javak megosztása, ahol már nem a kihasználatlan kapacitás megosztása a fő mozgatórugó, már egy következő – igény szerinti közösségi gazdálkodás – kategóriájába esik. A 2. táblázatban látható, hogy monetizációs szempontból itt már történhet pénzmozgás, de a fő cél a költségek csökkentése és nem extra jövedelem szerzése. Visszaulva egy korábbi példára, a BlaBaCar és az Oszkár esetében az egyébként is felmerülő költségek csökkentése történik. További fontos kritérium a sharing economy-nál, hogy magánszemélyek osztják meg egymással szabad kapacitásaikat, azaz nem vállalatok! Vállalatok esetén nehéz értelmezni a szabad kapacitást, hiszen nekik kapacitásaik vannak, amelyeket értékesíteniük kell. Egy hagyományos üzleti modellben működő szálloda is kiadja a szobáit, most már akár online is, mégsem soroljuk be a sharing economy kategóriájába! A jelen értelemben vett sharing economy sikerének kulcsa a kedvezőbb anyagi feltételeken túl az élményszerzés és ismerkedés lehetősége, illetve itt is meghatározó, hogy

mivel magánszemélyek kerülnek egymással kapcsolatba, ezért a hagyományos lehetőségekhez képest jelentősen magasabb számú kapcsolat jöhet létre. Jó példa erre a miutcank.hu nevű kezdeményezés, de bármelyik közösségi csoport is az interneten, akik lakhely szerint szerveződnek. Míg régebben csak korlátozott számú és jellemzően ismerős szomszéd segítségét tudtuk kérni egy lokálisan megoldható feladatban (pl. fűnyíró kölcsönkérése), addig mára már a közösségi csoportba regisztráló valamennyi felhasználóhoz egyidejűleg és gyorsan el lehet juttatni a kérésünket, és a tapasztalatok szerint mindig van olyan közösségi tag, aki tud és akar is segíteni.

### 3. *Igényt-szerinti közösségi gazdálkodás – on-demand economy*

Igényt-szerinti gazdálkodás esetén olyan típusú szolgáltatások keletkeznek, amelynek során nincs tulajdonváltás, azaz megosztás történik. Azonban a megosztásnál már nem kihasználatlan kapacitások megosztása, hanem a jelentkező igényekre történő reagálás a fő mozgatórugó! Megosztani lehet fizikai javakat, de nem fizikai javakat is, úgymint pénzt, tudást, időt és jellemzően anyagi ellenszolgáltatás ellenében. Községi gazdálkodásnak nevezhetjük, mert vagy felhasználói vagy igénybe vevői oldalon, vagy akár mindkét oldalon közösség szerveződik, jellemzően egy internetes felületen, és ezen kereten belül történik meg a tranzakció. A keresleti és a kínálati oldalon szereplők alapján három modellt különböztetünk meg:

3.1. *Consumer to consumer (C2C) modell:* az első modell esetén mind a felhasználók, mind az igénybevevők magánszemélyek. Meg lehet osztani *tárgyakat*, fizikai javakat, jellemző példa az AirBnB (lakás megosztás) és az Uber (autó megosztás). Ezen kívül meg lehet osztani *időt, szaktudást* is, jellemző példa a TaskRabbit, ahol magánszemélyek vállalnak különböző típusú alkalmi munkákat más magánszemélyek segítségére, míg a Skillshare-en olyan szaktudás megosztása történik, amikor különböző tanfolyamok elvégzése helyett otthon és interneten keresztül tudjuk a szaktudást elsajátítani (fotózás, marketing alapismeretek stb.). A *pénzt*, mint megosztható javat, külön kategóriába soroltuk. Egyre sikeresebbek azok a kezdeményezések, amelyek a pénzügyi szektor kizárásával olyan finanszírozási módokat támogatnak, amelyeket eddig a banki szektor végzett. Lehet személyközi hitelezés (The Lending Club), de van olyan irány is, amikor egy adott cég (jellemzően start-up) ötletének megvalósítására gyűjteneik induló tőket (Kick-

starter), és van már olyan alkalmazás is, ahol a nemzetközi pénzmozgást és ennek igen jelentős költségét lehet kiküszöbölni (Transferwise). Az alkalmazást üzemeltető vállalatok a lehetőségekhez mérten igyekeznek minimalizálni a kockázatot, de ennek ellenére a rendszer működésének alapvető feltétele a bizalom megelőlegezése és fenntartása a résztvevők között.

- 3.2. *Consumer to business (C2B) modell:* a második modell esetén magánszemélyek – jellemzően szabadúszó vállalkozók – kínálnak szolgáltatásokat vállalatoknak. Az egyik legsikeresebb példa a Crowdspring elnevezésű alkalmazás, ahol szabadúszó vállalkozók kínálnak megoldásokat a vállalatok számára, és helytől függetlenül bárki elnyerhet egy-egy megbízást (globalizáció). Ebben a modellben még sok lehetőség rejlik. Bahrami, Nosratabadi és Illés (2016) tanulmányukban megállapították, hogy a tudásalapú gazdaságban a szellemi tőke az egyik legfontosabb faktor, amely hozzásegít egy vállalat növekedéséhez, illetve sikerességéhez. Emiatt a szellemi tőkének egyre nagyobb értéke lesz, és a megnövekedett érték miatt a vállalatok nem minden esetben fognak hagyományos alkalmazotti viszonytal alkalmazni egy-egy munkatársat, hanem épp az adott problémától és területtől függően szabadúszókat keresnek majd, akik hatékonyan és gyorsan választ adnak a felmerült kérdésekre.
- 3.3. *Business to consumer (B2C) modell:* a harmadik modell esetén vállalatok kínálnak szolgáltatásokat magánszemélyeknek. Kétféle vállalkozási módot különböztetünk meg. Az egyikben vállalkozások adnak bérbe tárgyakat, eszközöket magánszemélyek részére. Ahogy már korábban említettük, számtalan ilyen vállalkozás működött már az elmúlt időszakban is, az újdonság a digitális platform és applikáció használatában rejlik, amely gyorsabb, könnyebben elérhető és rugalmas bérlési lehetőséget biztosít. A vállalat megosztja kapacitásait egy adott közösséggel (közösségi bicikli megosztás, közösségi iroda megosztás), és ennek alapján válik igény szerinti szolgáltatóvá. A másik típusú B2C modellben nem fizikai kapacitásokat osztanak meg magánszemélyekkel, hanem kézzel nem megfogható javakat, legyen az akár tudás, akár zene, film. Ezen vállalkozások közé soroljuk a film- és zeneletöltési lehetőségeket biztosító, nem ingyenes vállalkozásokat (Netflix, Spotify). Továbbá azon alkalmazásokat, amelyeknél anyagi ellen-

szolgáltatásért cserébe szakmai anyagokat lehet letölteni (Learn-light), vagy a tananyaghoz ingyenesen lehet hozzáférni, de már az igazolásért, oklevélért fizetni kell. Az ilyen típusú lehetőségeket összefoglaló néven MOOC-nak (Massive Open Online Course – tömeges nyílt online kurzusok) nevezi a szakirodalom (Waldrop, 2013; Majó-Petri–Kazár, 2015). Fontos kritérium, hogy az ilyen típusú vállalatok vagy oktatási intézmények már jellemzően profitorientáltak, de a digitális platformok használata miatt kedvezőbb árú szolgáltatásokat tudnak nyújtani a hagyományos üzleti modellben működő vállalatokhoz képest, és ezért sok esetben (de nem minden esetben) sikeresen működő vállalkozásokat találunk ebben a kategóriában.

Az igény szerinti közösségi gazdálkodás (on-demand economy) modellje rendkívül népszerű, folyamatosan fejlődik, nagyon sok kihívás elé állítja mind a szabályozási környezetet, mind a hagyományos üzleti modellben működő vállalatokat. Számos vállalatnak újra kell gondolnia stratégiáját, ha lépést akar tartani a jelenlegi trendekkel. Erre több lehetőségük is van, azonban érdemes minél hamarabb eldönteni, hogy melyik irányt választják, hogy versenyképességüket meg tudják tartani. A PWC 2015-ben megjelent tanulmányában fogalmazta meg a következő lehetőségeket. Egyik lehetőségként kitűzhetik célul a jelenlegi ügyfélkörük védelmét, amit megtehetnek más hagyományos vállalattal együttműködve termék- és szolgáltatásfejlesztésre fókuszálva, vagy proaktív érdekérvényesítéssel szigorú szabályozási környezetet teremtve. Másik lehetőségük lehet, hogy stratégiai együttműködés keretében sharing economy vállalatokkal közös platformokat alakítsanak ki, vagy stratégiai befektetésekkel, felvásárlásokkal a jelenlegi portfóliójukat kibővítik. Harmadik lehetőségként felmerülhet, hogy a cég saját maga fejleszt sharing economy termékeket vagy a teljes működési modelljüket átalakítják egy on-demand szolgáltató vállalattá, akár úgy, hogy értékesítés helyett bérleti konstrukciókkal kezdenek el foglalkozni részben vagy egészben. Ez utóbira már van példa, a BMW és a Ford autógyárak a világ számos pontján elindították már autómegosztó alkalmazásaikat.

#### 4. *Közösségi gazdálkodás – collaborative economy*

Ezen gazdálkodási forma lényege, hogy magánszemélyek kereskednek egymással egy internetes platformon keresztül, jellemzően anyagi szolgáltatásért ellenében (de történhet a tulajdonváltás ingyen vagy csere

keretében is). Fontos és megkülönböztető jellemző, hogy ebben az esetben már tulajdonváltás történik, azaz nem megosztásról, hanem elosztásról vagy újraelosztásról beszélünk. Újraelosztásra a legismertebb példa az eBay, de rendkívüli gyorsasággal terjednek azok az alkalmazások, amelyek segítségével akár saját készítésű kézműves termékek adás-vétele (Etsy), akár saját termelésű termékek értékesítése (Szatyorbolt) történik. A kis- és nagyvállalati elosztó rendszer kimarad az ellátási láncból, mégis könnyen és gyorsan egymásra tud találni a kereslet és a kínálat. A digitális előnyök miatt a modell akár lokális, akár globális piacon jól működik, a különböző fejlesztések következtében a szállítási és fizetési módok is egyre inkább elfogadottá válnak a felhasználói körökben. A közösségi gazdaságnak ez a formája leginkább a kereskedelmi iparágat érinti.

Amint láthattuk, az internetalapú közösségi gazdálkodásnak több területét tudjuk megkülönböztetni, nagyon szerteágazó és sok dimenziója van az új, Internetalapú üzleti lehetőségeknek. Számos szakirodalmi megközelítést felhasználva bemutattuk azt a kategorizálást, amely segít eligazodni a különböző típusú modellek között, bemutatva legfőbb jellemzőiket, egymáshoz viszonyítva is.

## **Összefoglalás**

A tanulmány bemutatja azokat az új típusú üzleti modelleket, amelyek az internetalapú közösségi gazdaság megjelenésével alakultak ki. Láthattuk, hogy egy-egy jellemzőt kiemelve különböző típusú megközelítéseket találunk, bizonyos szerzők a peer-to-peer gazdasági modellt emelik ki, legyen az megosztáson vagy újraelosztáson alapuló, míg más szerzők épp a vállalati elosztó platform hatékonyságában látják a kulcsot a fejlődéshez. A tanulmány célja volt, hogy figyelembe véve a szakirodalmi csoportosítási szempontokat, illetve a különböző dimenziókat, olyan kategorizálási szempontot alakítson ki az internetalapú közösségi gazdasági modellbe besorolható vállalkozások számára, mely rendszerszinten elősegíti a megértést, és megfelelő besorolást. Ennek alapján négy kategóriát azonosítottunk be: első és egyben a legkorábban megjelent kategória az információmegosztás közösségi oldalakon, ahol – jellemzően térítés nélkül – magán-személyek osztják meg egymással tudásukat, kapcsolati hálót alakítanak

ki, vagy egy speciális ágazatként magánszemélyek osztják meg munkapasztalataikat HR szakemberekkel. Második kategóriaként azokat a megosztáson alapuló üzleti modelleket azonosítottuk be, ahol kihasználatlan kapacitásokat, fizikai javakat osztanak meg egymással magánszemélyek, jellemzően saját költségeiknek a csökkentése céljából, törekedve a fenntarthatóságra. Harmadik kategóriába azokat a szolgáltatásokat soroljuk, amikor a tulajdonosok elsősorban jövedelemszerzés céljából osztják meg egymással kapacitásukat, tudásukat, vagy akár anyagi javaikat az igény felmerülésekor. Ezen típusú szolgáltatások hasonlóak a bérleti konstrukciókhoz, a különbség az igénylés módjában van, illetve, hogy az internetes platform segítségével a kereslet és a kínálat találkozása sokkal hatékonyabbá vált, új üzleti lehetőségek is megjelentek a rövid távú bérleti konstrukciók terén. A negyedik kategóriába pedig azokat a gazdálkodástípusokat soroljuk, amelyeknél magánszemélyek kereskednek egymással internetes platform igénybevételével, jelentősen lerövidítve az értékesítési láncot, kizárva a vállalati közreműködést.

Ezen új típusú üzleti modellek támogatásával előtérbe kerülhetnek a megosztásra, újraelosztásra épülő tranzakciók, illetve bizonyos esetekben az elosztáshoz kapcsolódó tranzakciók hossza jelentősen lerövidülhet. Ezek pedig hatékonyan tudják támogatni a fenntartható növekedéshez vezető utat, nemcsak gazdasági, hanem környezeti és társadalmi szempontokból is.

## Irodalom

- Aghion, P. – Harris, C. – Howitt, J. – Griffith, R. – Vickers, J. (2002): Competition and innovation: an inverted U relationship. *National Bureau of Economic Research, Workingpaper 9269*. 1–70. DOI: <https://dx.doi.org/10.1920/wp.ifs.2002.0204>
- Bahrami, P. – Nosratabadi, S. – Illés, B. Cs. (2016): Role of Intellectual Capital in Corporate Entrepreneurship. *Quality – Access to Success*, 17:(155) 111–115.
- Bardhi, F. – Eckhard, G. M. (2012): Access-based consumption – The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39., December 2012, DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/666376>
- Benkler Y. (2004): “Sharing nicely”: on sharable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. 114 *Yale Law Journal* 273 (2004). DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/4135731>
- Bencsik A. – Juhász T. (2017): Szervezeti bizalom és bizalmatlanság a sharing economy szellemében. Logisztika – informatika – menedzsment, *Nemzetközi Tudományos Konferencia, Zalaegerszeg* [https://uni-bge.hu/GKZ/Kutatas-Projekt-Mobilitas/LIM-Folyoirat/2016/Cikkek/Ck\\_Bencsik.pdf](https://uni-bge.hu/GKZ/Kutatas-Projekt-Mobilitas/LIM-Folyoirat/2016/Cikkek/Ck_Bencsik.pdf) (letöltve: 2017.10.30.)
- Botsman, R. – Rogers, R. (2010): What’s mine is yours – The rise of collaborative consumption.
- Buda, G. – Lehota J. (2016): The Spreading of Sharing Economy and Its Impact on Customers’ Behavior. *Acta Carolus Robertus*, 44–59. ISSN 2498-9312, [http://uzletitudomanyok.uni-eszterhazy.hu/public/uploads/acta-carolus-robertus-6-2-jav2\\_588b56c5d51e7.pdf](http://uzletitudomanyok.uni-eszterhazy.hu/public/uploads/acta-carolus-robertus-6-2-jav2_588b56c5d51e7.pdf) (download: 2017.03.07)
- Codagnone, C. – Martens, B. (2016): Scoping the sharing economy: origins, definitions, impact and regulatory issues, Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01., JRC100369, ISSN 1831-9408 (online)
- Chikán A. (2008): *Vállalatgazdaságtan*. p. 247., Aula Kiadó.
- Daunorienė, A. – Drakšaitė, A. – Snieška, V. – Valodkienė, G. (2015): Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 213 (20th *International Scientific Conference “Economics and Management 2015 (ICEM-2015)”*), 836–841.
- Dudás, G. – Boros, L. – Kovalcsik, T. – Kovalcsik, B. (2017): The visualization of the spatiality of AirBnB in Budapest using 3-band raster representation. *Geographia Technica*. 2017, Vol. 12 Issue 1, 23-30. DOI: [http://dx.doi.org/10.21163/GT\\_2017.121.03](http://dx.doi.org/10.21163/GT_2017.121.03)
- Drávucz P. (2017): Uber, AirBnB: csak futnak a jogászok a fejlődés után. *Piac&Profit*, 2017.10.04. [http://www.piacprofit.hu/kkv\\_cegblog/uber-airbnb-csak-futnak-a-jogaszok-a-fejlodes-utan/](http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/uber-airbnb-csak-futnak-a-jogaszok-a-fejlodes-utan/) (letöltve: 2017.11.07)
- Dyal-Chand, R. (2015): Regulating sharing: the sharing economy as an alternative capitalist system. *Tulane Law Review*. Dec 2015, Vol. 90. Issue 2, 241–309.

- Európai Bizottság (2016): A közösségi gazdaságra vonatkozó európai menetrend. A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának. COM (2016) 356 final, SWD (2016) 184 final. Eur-Lex, Brüsszel.
- Fine, S. (1980): Toward a theory of segmentation by objectives in social marketing. *Journal of Consumer Research*, 7, 1–13. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208787>
- Felson, M. – Spaeth, J. L. (1978): Community Structure and Collaborative Consumption, *American Behavioral Scientist*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/000276427802100411> <https://pdfs.semanticscholar.org/123e/db48da84387b411ec24c0845479e3bf2b7a1.pdf> (letöltés: 2017.10.30.)
- Frenken, K. – Meelen, T. – Arets, M. – van de Glind, P. (2015): Smarter Regulation for the Sharing Economy. An article lead-produced by Koen Frenken, Chair of Innovation Studies at the Copernicus Institute of Sustainable Development at Utrecht University. <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy> (letöltve: 2018.04.15.)
- Frenken, K. (2017): Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical & Engineering Sciences*. 6/13/2017, Vol. 375 Issue 2095, 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.1098/rsta.2016.0367>
- Frenken, K. – Schor, J. (2017): Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transition*, 23 (2017) 3-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Friedman, T. L. (2013): Welcome to „sharing economy”. *The New York Times*, 2013, DOI: <http://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-the-sharing-economy.html> (letöltve: 2017.10.30.)
- Hawlicscek, F. – Teubner, T. – Weinhardt, C. (2016): Trust in the Sharing Economy. *Die Unternehmung – Swiss Journal of Business Research and Practice* 70 (1), 26-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.5771/0042-059X-2016-1-26>
- Gansky L. (2011): Mesh vállalkozások – miért a megosztásra épülő üzleteké a jövő? HVG Könyvek Kiadó.
- Gruszka, K. (2017): Framing the collaborative economy – voices of conversation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23 (2017) 92–104. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.002>
- Gyimesi I. V. (2010): Az innováció szerepe a magyar vállalkozások versenyképességében. 95. sz. műhelytanulmány. [http://edok.lib.uni-corvinus.hu/451/1/TM95\\_Gyimesi.pdf](http://edok.lib.uni-corvinus.hu/451/1/TM95_Gyimesi.pdf) (letöltve: 2017.10.17.)
- Hamari, J. – Sjöklint, M. – Ukkonen, A. (2015): The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Version of Record online: 2 JUN 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23552>
- Henten, A. H. – Windekilde, I. M. (2016): Transaction cost and the sharing economy. *Info*, Vol. 18 Issue:1, 1–15.

- Hennessy, T. (2017): Share and share alike? Contesting views of the on-demand service economy and the future of work. *CCPA Monitor*. Jul/Aug2017, Vol. 24 Issue 2, 16–19.
- Illés, B. Cs. – Hurta, H. – Dunay, A. (2015): Efficiency and Profitability Along the Lifecycle Stages of Small Enterprises. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 14:(1), 56–69.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJMED.2015.069311>
- Illés B. Cs. – Nosratabadi S. – Dunay A. (2017a): Üzleti modellek az elméletben – Nemzetközi összehasonlítás. 656–664. In: Veresné Somosi M. – Lipták K. (szerk.): „Mérleg és Kihívások” X. Nemzetközi Tudományos Konferencia. 891 p., Miskolc-Lillafüred, Magyarország
- Illés, B. Cs. – Nosratabadi, S. – Dunay, A. (2017b): Business models in theory and practice. pp. 286–300. In: Györkö, D. – Kleschné Csapi, V. – Bedő Zs. (eds.): ICUB-ERD 2017: Book of Papers. 606 p., Pécs, Hungary. ISBN 978-963-429-212-8
- Kalóz E. (2015): A közösségi gazdaság: elméleti megfontolások és a gyakorlat jellemzői. [http://epa.oszk.hu/01900/01963/00047/pdf/EPA01963\\_informacios\\_tarsadalom\\_2015\\_1\\_044-067.pdf](http://epa.oszk.hu/01900/01963/00047/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_1_044-067.pdf) (letöltve: 2017.11.02.)
- Kim, S. – Yoon, Y. (2016): Recommendation system for sharing economy based on multidimensional trust model. *Multimed Tools Appl* 75: 15297-15310.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11042-014-2384-5>
- Kis M. (2014): Így kell adózni a közösségi taxisnak.  
<http://ado.hu/rovatok/ado/igy-kell-adozni-a-kozossegi-taxisnak> (letöltve: 2017.11.13.)
- Nica, E. – Potcovaru, A-M. (2015): The social sustainability of the sharing economy. *Economics, Management & Financial Markets*, Dec 2015, Vol. 10 Issue 4, 69–75. ISSN: 18423191
- Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (s.d): A közösségi gazdaság – sharing economy – shadow economy – megjelenése Magyarországon a kereskedelmi szállás-helyek piacán, s annak hatásai.  
[http://www.hah.hu/files/9414/4231/9735/a\\_kzssgi\\_gazdasg\\_megjelense\\_magyarorszon\\_a\\_kereskedelmi\\_szllshelyek\\_piacn\\_final.pdf](http://www.hah.hu/files/9414/4231/9735/a_kzssgi_gazdasg_megjelense_magyarorszon_a_kereskedelmi_szllshelyek_piacn_final.pdf) (letöltve: 2017.11.02.)
- Martin, C. (2016): The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Majó-Petri Z. – Kazár K. (2015): A Mooc Üzleti Modellje: Az E-Business És Az Autóm Munkavégzés Inflexiók Pont Az Oktatásban? In: „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia = „Balance and Challenges” IX. International Scientific Conference: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából: Konferencia Kiadvány = Proceedings. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc, Magyarország, pp. 211–221.  
ISBN 978-963-358-098-1, <http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/5724/>
- Morgan, B. – Kuch, D. (2015): Radical transactionalism: legal consciousness, diverse economies, and the sharing economy. *Journal of Law & Society*. Dec 2015, Vol. 42 Issue 4, 556–587. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6478.2015.00725.x>

- Möhlmann, M. (2015): Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1512>
- Móricz P. (2016): Sharing economy 30 évvel a Zimmer frei után – Értékek és korlátok a közösségi gazdaság üzleti modelljében. Menedzsment és Controlling Portál <https://www.controllingportal.hu/sharing-economy/> (letöltve: 2017.11.20.)
- Nagy Z. (2016): A közösségi gazdaság (sharing economy) és pénzügyi szabályozása. MultiScience – XXX. microCAD International Multidisciplinary Scientific Conference University of Miskolc, Hungary, 21-22 April 2016. ISBN 978-963-358-113-1 [http://www.uni-miskolc.hu/~microcad/publikaciok/2016/E\\_feliratozva/E\\_7\\_-Nagy\\_Zoltan.pdf](http://www.uni-miskolc.hu/~microcad/publikaciok/2016/E_feliratozva/E_7_-Nagy_Zoltan.pdf) (letöltve: 2017.10.30.)
- Nickell, S. J. (1996): Competition and Corporate Performance. *The Journal of Political Economy*, Vol.104, No. 4 (Aug. 1996), 724–746. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/262040>
- Parragh B. (2016): Versenyképességi kihívások és lehetséges gazdaságpolitikai válaszok a sharing economy világában. *Polgári Szemle*, 2016. december, 12. évf., 4-6.
- PWC (2015): Osztogatnak vagy fosztogatnak – A sharing economy térnyerése, 2015. [https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf) (letöltve: 2017.11.09.)
- Sanders, D. E. – Pattison, P. (2016): Worker characterization in a gig economy viewed through an Uber centric lens. *Southern Law Journal*. Fall2016, Vol. 26 Issue 2, 297–320. ISSN: 1056-2184.
- Schor, J. (2014): Debating the Sharing Economy. *Great Transition Initiative* (October 2014) <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (letöltve: 2017.10.30.)
- Schor J. – Fitzmaurice C. J. (2015): Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. Handbook of research on sustainable consumption, chapter 26, 2015. [https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas\\_sites/sociology/pdf/SchorElgarHandbook.pdf](https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SchorElgarHandbook.pdf) (letöltve: 2017.10.31.)
- Rowe, S. D. (2016). The rise of sharing economy. *CRM Magazine*. Oct2016, Vol. 20 Issue 10, 22–25.
- Waldrop M. M. (2013): Massive Open Online Courses, aka MOOCs, Transform Higher Education and Science. *Nature magazine*, 13. March 2013, Scientific American. <http://www.scientificamerican.com/article/massive-open-online-courses-transform-higher-education-and-science/>
- Zervas, G. – Proserpio, D. – Byers, J. W. (2017): The rise of the sharing economy: estimating the impact of AirBnB on the hotel industry. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Oct 2017, Vol. 54 Issue 5, 687–705. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- Zilahy Gy. (2016): Sustainable business models – what do management theories say? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. Sep 2016, Vol. 47 Issue 10, 62–72.