

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtlus ja tehnoloogia juhtimine

Jurgen Herzmann

**JAGAMISMAJANDUSE TOIMIMINE KASUTAJALT
KASUTAJALE VEEBIKESKKONDADE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2015. a

Turunduse õppetooli juhataja Andres Kuusik

.....

(õppetooli juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

| | |
|--|----|
| Sissejuhatus | 4 |
| 1. Jagamismajanduse ja kasutajalt kasutajale veebikeskkondade teoreetiline käsitus | 7 |
| 1.1. Jagamismajanduse ja kasutajalt kasutajale veebikeskkondade olemus ja ärimudelid | 7 |
| 1.2. Jagamismajanduse ja kasutajalt kasutajale veebikeskkondade tugevused ja probleemid..... | 17 |
| 2. Jagamismajanduse toimimine kasutajalt kasutajale veebikeskkondade näitel..... | 31 |
| 2.1. Uurimismetoodika kirjeldus kasutajalt kasutajale veebikeskkondade toimimise eelduste välja selgitamiseks | 31 |
| 2.2. Kasutajalt kasutajale veebikeskkondade toimimisega seotud probleematika..... | 34 |
| 2.3. Kasutajalt kasutajale veebikeskkondade käivitamise ja toimimise eeldused..... | 44 |
| Kokkuvõte | 56 |
| Viidatud allikad | 60 |
| Summary | 68 |

SISSEJUHATUS

Inimesed on aastasadu ressursse ühiselt kogukonna tasemel tarbinud ning oma varasid erineval moel teistega jaganud. Jagamismajandus sai aga populaarseks käibeterminiks aastal 2012, mil meediasse jõudsid selle esimesed edulood nagu AirBnb ja Uber, mille puhul on tegemist kasutajalt kasutajale veebikeskkondadega, kus on võimalik otse inimeselt inimesele vastavalt majutus- ja transporditeenust pakkuda. Mõlema ettevõtte väärtus on hetkel üle 10 miljardi dollari ning neil on miljoneid kasutajaid. Kumbki firma ei oma kinnisvara ega transpordivahendeid, seega mõlema ettevõtte väärtuse tagab vaid veebikeskkond, mis võimaldab suures mahus ning rahvusvaheliselt kasutajalt kasutajale tehinguid.

Edulugusid on mitmeid teisigi ning jagamismajandus ja selle kontekstis kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad laienevad kiirelt väga paljudesse erinevatesse tegevusvaldkondadesse. Aastal 2013 hinnati jagamismajanduse kogukäivet 26 miljardile dollarile ning lähiaastatel kasvab see eeldatavasti 110 miljardini aastas (Cannon 2015). Taolist edu ning käibe kasvu tagavad mitmed olulised tegurid nagu näiteks tehnoloogia ja inimeste mõttelaad. Jagamismajanduse hüppeline kasv on lisaks suurtele käibenumbritele tekitanud aga ka palju poleemikat meedias ning vastuolusid kohalike seaduste ning maksusüsteemidega. Tegemist on seega vastuolulise ning alles varajases staadiumis oleva majandusmudeliga. Magistritöö autor peab seda väga oluliseks nähtuseks, et läbi innovatsiooni on ärimudel is võimalik taolist edu ning ka suurt vastuolu saavutada. Lisaks on tegemist uue temaatikaga, mida on Eestis ning ka välismaal siiani vähesel määral uuritud.

Antud magistritöö eesmärgiks on välja selgitada eeldused kasutajalt kasutajale veebikeskkonna toimimiseks jagamismajanduse kontekstis. Magistritöö uurimis-ülesanded on:

- defineerida jagamismajanduse ja kasutajalt kasutajale veebikeskkonna mõisted ja tuua välja nende karakteristikud;
- võrrelda erinevaid jagamismajanduse ärimudeleid;
- anda teoreetiline ülevaade kasutajalt kasutajale veebikeskkondade rollist jagamismajanduse arengus;
- analüüsida jagamismajanduse ja kasutajalt kasutajale veebikeskkondade tugevusi ja probleeme ning tuua välja nende toimimise eeldused;
- viia läbi intervjuud valdkonna ettevõtete esindajatega ja analüüsida saadud informatsiooni;
- viia läbi küsitlus potentsiaalsete lõppkasutajate seas ning välja selgitada nende suhtumine näidisteenusesse;

Antud magistritöös annab autor ülevaate relevantsetest definitsioonidest ning nende karakteristikutest, täiendades neid erinevate autorite käsitluste läbi. Võrdlemisele tulevad erinevad jagamismajanduse ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondade ärimudelid tegevusvaldkondade lõikes. Lisaks analüüsib töö autor ning toob välja jagamismajanduse tugevusi ning probleeme, mõlemaid läbi mitmete näidete.

Empiirilises analüüsis on läbi viidud küsitlus potentsiaalsete kasutajalt kasutajale veebikeskkonna kasutajate seas näidisteenuse näitel, mille põhjal saab analüüsida lõppkasutajate üldist suhtumist, nende eeldusi ning võimalikke kahtlusi jagamismajanduse suhtes. Täiendavalt intervjueris magistritöö autor valdkonna ettevõtete esindajaid, et välja selgitada praktilist laadi eeldused kasutajale kasutajale veebikeskkonna käivitamiseks ning toimimiseks.

Teoreetilises osas on 2 alapeatükki. Esimeses alapeatükis 1.1 analüüsib magistritöö autor teooria põhjal põhimõistete jagamismajandus ning kasutajalt kasutajale veebikeskkond karakteristikuid, olemust ning definitsioone, loomaks aluse sama peatüki teises osas läbi viidavale ärimodelite analüüsile ning sünteesile. Peatükis 1.2 analüüsib lõputöö autor jagamismajanduse ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondade tugevusi ja nõrkusi, sünteesides neid vajalikul määral ka eelnevas peatükis välja toodud ärimodelite lõikes. Peatüki 1.2 põhjal tekib sisend empiirilise uuringu raames

läbiviidavaks intervjuuks valdkonna ekspertidega ning potentsiaalsete lõppkasutajate seas läbiviidavale küsitlusele ning selles välja toodavale näidisteenusele.

Magistritöö empiirika koosneb kolmest peatükist. Peatükis 2.1 on ülevaade uurimismetoodikast, valimist ning intervjuus osalenute taustast. Peatükis 2.2 käsitleb magistritöö autor kasutajalt kasutajale veebikeskkondade toimimisega kaasnevat problemaatikat nii äri- kui tootearenduses, mille põhjal peatükis 2.3 välja tuua vastavate väljakutsete lahendamise eeldused. Eelpoolmainitud problemaatika sisendiks on potentsiaalsete klientide suhtumine ning ekspertide intervjuudes antud hinnangud. Peatükis 2.3 toob magistritöö autor välja eeldused kasutajalt kasutajale veebikeskkonna toimimiseks, lähtudes eelnevas peatükis analüüsitud problemaatikast.

Töö koostamisel ilmnenu asjaolud ja piirangud:

- jagamismajanduse ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondade kohta on tulenevalt selle uudsusest võrdlemisi vähe teaduslikku kirjandust ning käsitlusi;
- antud magistritöö on üldistav;
- potentsiaalsete teenuse lõppkasutajate seas läbiviidud küsitluses osalejatele ei olnud selgitatud mida endast täpselt kujutavad jagamismajandus ning kasutajalt kasutajale veebikeskkond;
- intervjuudes osalenud eksperdid tõlgendasid teatud küsimusi erinevalt.

Magistritööd iseloomustavad märksõnad: jagamismajandus, kasutajalt kasutajale veebikeskkond, ärimudel.

1. JAGAMISMAJANDUSE JA KASUTAJALT KASUTAJALE VEEBIKESKKONDADE TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Jagamismajanduse ja kasutajalt kasutajale veebikeskkondade olemus ja ärimudelid

Käesolevas alapeatükis toob magistritöö autor välja, millised on inglisekeelsete terminite *sharing economy* ja *peer to peer* kõige asjakohasemad eestikeelsed vasted antud magistritöö kontekstis ning defineerib mõiste kasutajalt kasutajale veebikeskkond. Lisaks annab autor ülevaate jagamismajanduse ning kasutajalt kasutajatele veebikeskkondade olemusest ning ärimudelitest valdkondade lõikes.

Sharing economy on viimastel aastatel muutunud inglise keeles aktuaalseks käibeterminiks tulenevalt valdkonna väga kiirest arengust. Mõistel on mitmeid sünonüüme nagu *peer-to-peer economy*, *mesh*, *collaborative economy* ja *collaborative consumption* (Sharing ...). Eesti keelde on autori arvates kõige täpsemalt ning üheselt mõistetavalt tõlgitud eelnevatest *sharing economy* ning *collaborative consumption*.

Erinevate internetiväljaannete ning dokumentide põhjal on *sharing economy*-t tõlgitud eesti keelde kui osalusmajandus (Ennuste 2013) ja jagamismajandus (Otsmann 2007). Osalusmajanduse inglise keelne tõlge võib olla ka *participatory economics* mis on oluliselt erinev valdkond. Töö autori arvates on kõige täpsemaks tõlkeks jagamismajandus, kuna see kannab kõige paremini edasi idee inimeste tarbimise ning teenusepakkumise harjumuste kohta. Antud mõiste on ka magistritöös *sharing economy* tõlkeks. *Collaborative consumption* –i vasteteks eesti keeles on osalus- ja ühistarbimine mis annavad autori arvates selle termini üheselt mõistetavalt edasi.

Mõistet *Peer-to-peer* on eesti keelde tõlgitud kui partnervõrk, võrdõigusvõrk (P2P-võrgustik), inimeselt inimesele (Oja 2013) ning kasutajalt kasutajale (Loskit 2009). Kahe esimese termini põhjal on tegemist pigem tehnilistega, mis ei sobi antud magistritöö konteksti. Inimeselt inimesele on aga liialt kitsas mõiste kui käsitleda jagamismajandust üldisemalt. Magistritöö autor peab kõige sobilikumaks tõlget kasutajalt kasutajale, kuna tegemist on piisavalt laiapõhjalise terminiga kirjeldamiseks erinevaid töös käsitlusele tulevaid ärimudeleid ning kasutab seda edaspidi.

Mõistet jagamismajandus (*sharing economy*) kasutasid esmakordselt Felson ja Spaeth aastal 1978 (1978: 614) nimetades seda nähtuseks, kus üks või enam inimest tarbivad kaupu või teenuseid koos teiste üksikisikute või suurema grupiga läbi ühistegevuse. Näidetena toovad nad õhtusöögi koos sugulastega või sõpradega, külla minnes auto jagamine või ühine pesumasina kasutamine.

Üksikisiku poolt elatise teenimisele suunatud tegevusi defineerib Wittman (1972: 18) kui inimökoloogia algandmeid, mille abil saab kirjeldada inimkonna kui ühtse organisatsiooni toimimise omadusi ning selles struktureerida sotsiaalseid suhteid. Wittmani põhjal on elatise teenimisele suunatud tegevuste põhiomadusteks nende regulaarsus, pidev kordumine ning püsivus. Eelnevale toetudes põhjendab ta miks ühiskonda saab nimetada organisatsiooniks. Antud töö kontekstis on tegemist relevantse definitsiooni ning lähenemisega, kuna see kirjeldab jagamismajanduse olulisi aspekte nagu elatise teenimisele suunatud tegevused ning sotsiaalsed suhted mis kuuluvad autori arvates jagamismajanduse põhialuste hulka.

Belk (2014: 1597) defineerib jagamismajandust kui nähtust, kus inimesed koordineerivad ressursside omandamist ja jagamist tasu või mõne teise kompensatsiooni nimel. Täiendades mõistet terminiga kompensatsioon, hõlmab see ka vahetamist ning kauplemist, mis sisaldab mitterahalise kompensatsiooni andmist või saamist. Belk välistab oma definitsioonis millegi tasuta jagamise, nagu näiteks veebisaidil Couchsurfing, kus liikmed pakuvad enda kodudes tasuta majutust. Böckmanni täiendab eelpooltoodud definitsiooni selle võrra, et see toimub läbi kasutajalt kasutajale veebikeskkondade ning võimaldab lõppkasutajatel hüvesid tarbida just siis kui nad seda soovivad (2013: 2). Töö autor leiab, et eelpool toodud Felsoni ja Spaethi jagamismajanduse definitsioon on liiga kitsas kuna toob välja vaid selle ühe

aspekti, milleks on ühine säästlik tarbimine. Belki lähenemine on tunduvalt laiapõhjalisem ning defineerib mõistet oluliselt täpsemalt, samas ei too see välja olulisi ja aktuaalseid põhiomadusi ning ei viita antud magistritöö kontekstis ühele põhilisele aspektile, milleks on Böckmanni poolt mainitud kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad.

Tulenevalt tehnoloogia ning valdkonna arengust on jagamismajandusel tänaseks mitmeid olulisi karakteristikuid, milleks põhilisteks on Gansky (2010: 15) põhjal toodete, teenuste toormaterjalide jagamine kogukonnas, turul või väärtusahelas. Lisaks on oluline, et kaupade kasutatavuse, klientide ning tooteinfo jälgimiseks on kõrgtehnoloogilised veebi- ja mobiilipõhised andmesidevõrgud ning pakkumised, uudised ja tagasiside liiguvad peamiselt sotsiaalselt. Botsman ja Rogers (2011: 4) täpsustavad, et osalustarbimine võib toimuda otse inimeselt inimesele või interneti teel eesmärgiga ühendada inimesi, ühendada ja kombineerida erinevaid gruppe leidmaks midagi või kedagi läbi viimaks suurel määral tehinguid. Lisaks rõhutavad nad eriti jagamismajanduse toimimist väga suurel skaalal, tulenevalt tehnoloogilistest võimalustest ning leiavad, et see on võimeline mõjutama nii tänapäeva majandust kui kultuuri.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et jagamismajanduse arengus ning defineerimises on kandev roll tehnoloogial mis on selle esiteks viinud kohalikust kogukonnast massiliseks ning teisalt käsitletava majandusmudeli oluliselt kompleksemaks muutnud. Ühisest säästlikust tarbimisest on saanud erinevate toodete ja teenuste pakkumine kogukonna, turu ning väärtusahela tasemel, kus see toimub läbipaistvalt läbi kõrgtehnoloogiliste lahenduste.

Mõiste kasutajalt kasutajale (*peer to peer*) tuli esmakordselt kasutusele infotehnoloogia valdkonnas aastal 2000 ning sai kiirelt käibeterminiks mistahes telekommunikatsioonivahendite puhul (Oram 2001: 7). Schoder ja Fischbach (2003: 2) defineerivad seda tehnoloogia terminina kui võrgustikku milles kaks või enam võrdset individuaali saavad spontaanselt koostööd teha ilma keskse koordinatsioonita. Seoses jagamismajanduse ja tehnoloogia arenguga on mõiste praeguseks aga oluliselt laiemapõhjalisem ning antud magistritöös defineeritakse seda konkreetselt jagamismajanduse kontekstis.

Bauwens (2005: 11) kes käsitleb mõistet kasutajalt kasutajale universaalselt ning otsib seoseid erinevate valdkondade vahel defineerib seda kui kindlat suhete dünaamika vormi, mis baseerub selles osalejate eelduslikul võrdsusel. See on organiseeritud vaba koostöö põhimõttel võrdsete vahel arvestades ühise ülesande sooritusvõimet, et lüüa ühist väärtust. Otsuste tegemine ning autonoomia põhineb võrgustikul. Täiendavalt toob ta välja selle põhikarakteristikud:

- reeglid ei ole paika pandud välise organi poolt nagu hierarhilistes süsteemides, vaid tekivad sisemiselt;
- võimukandjad tekivad tulenevalt kompetentsusest või projektide algatamisest;
- osalemise eelduseks olev sisenemisbarjäär on võimalikult madal ning osalejate kompetentsuse ja panuse tase selguvad koostöö käigus;
- kommunikatsioon ei ole ülevalt alla ja rangelt paika pandud ning põhineb süstemaatilisel tagasisidel mille toimimine on integreeritud süsteemi;
- kasutaja personaalsus tekib osaliselt ühisesse projekti panustamise põhjal.

Döbler (2010: 391) defineerib kasutajalt kasutajale platvorme kui süsteeme, kus igalühel on võimalik veebis tarbida ja publitseerida infot hoolimata ajast ja kohast. Lisaks rõhutab ta, et nende kiire arengu ja populaarsuse on taganud nutitelefonide, traadita interneti ning sotsiaalvõrgustike kiire levik. Magistritöö autor peab siinkohal väga oluliseks Döbleri poolt välja toodud võimalust igal ühel infot avaldada internetis, kuna see on aluseks läbi kasutajalt kasutajale veebikeskkondade teenuse pakkumisele ning eristab need kogu- või naabruskonna tasemel liikuvast infost.

Eelneva põhjal defineerib magistritöö autor jagamismajanduse kontekstis kasutajalt kasutajale veebikeskkonna kui madala sisenemisbarjääriga süsteemi, kus osalejad on võrdsed, nende eesmärgiks on säästlik tarbimine või elatise teenimine ning koostöö aluseks on hierarhia asemel sotsiaalsed suhted, kohene tagasiside ning osalejate panus. Selliste keskkondade efektiivse ja skaleeritava toimimise tagavad kõrgtehnoloogilised andmesidevõrgud ning nutiseadmete lai levik.

Mõisted jagamismajandus, kasutajalt kasutajale süsteem ning autori poolt defineeritud kasutajalt kasutajale veebikeskkond kattuvad suures osas. Autor leiab, et eelnevast tulenevalt ei ole asjakohane antud magistritöö kontekstis jagamismajandust ning

kasutajalt kasutajale veebikeskkondi teoreetiliselt eraldi käsitleda kuna tänapäeval on need omavahel väga tihedalt seotud, mida kinnitab ka mõistete lõimumine mitmete autorite definitsioonides. Seetõttu on mõisted ka antud magistritöös suures osas lõimunud ning üldjuhul sama tähendusega. Tabelis 1 on välja toodud nende ühised karakteristikud ning nende kattumine teooria ning magistritöö koostaja nägemuse põhjal.

Tabel 1. Jagamismajanduse, kasutajalt kasutajale süsteemi ning kasutajalt kasutajale veebikeskkonna ühised põhiomadused (autori koostatud).

| Karakteristik | Jagamis – majandus | Kasutajalt kasutajale süsteem | Jagamismajandus kasutajalt kasutajale veebikeskkonnas |
|---|--------------------|-------------------------------|---|
| Osalejatel eesmärk elatist teenida | jah | ei | nii ja naa |
| Ühistegevus | jah | jah | jah |
| Säästlik tarbimine | jah | ei | nii ja naa |
| Sotsiaalsed suhted | jah | ei | jah |
| Eelduseks kõrgtehnoloogiline andmesidevõrk | nii ja naa | jah | jah |
| Eduka toimimise eelduseks suur tehingute arv | jah | ei | nii ja naa |
| Võimalik mõju tänapäeva kultuurile ja majandusele | jah | nii ja naa | jah |
| Tagasiside olulisus | jah | nii ja naa | jah |
| Spontaanne koostöö ilma koordineerimise | jah | jah | jah |
| Osalejate eelduslik võrdsus | nii ja naa | jah | nii ja naa |
| Ühise väärtuse loomine | jah | nii ja naa | nii ja naa |
| Reeglid tekivad sisemiselt, puudub hierarhia | jah | jah | nii ja naa |
| Võimukandjad/personaalsus tekivad kompetentsuse ja panuse põhjal | jah | jah | jah |
| Madal sisenemisbarjäär | jah | jah | jah |
| Lihtne info publitseerimise võimalus | ei | jah | jah |
| Arengu tagab nutiseadmete kiire areng | jah | jah | jah |
| Arengu tagab traadita interneti ning sotsiaalvõrgustike kiire areng | jah | nii ja naa | jah |
| Ressursside omandamise ja jagamise koordineerimine | jah | nii ja naa | jah |
| Kaupade ja ressursside tasuta jagamine | nii ja naa | nii ja naa | nii ja naa |

Allikas: (Felson & Spaeth 1978: 624; Wittman 1972: 18; Belk 2014: 1597; Gansky 2010: 15; Botsman, Rogers 2011: 4; Schoder & Fischbach 2003: 2; Bauwens 2005: 11; Döbler 2010: 391)

“Jah” näitab seda, et konkreetne karakteristik kehtib kindlalt termini puhul kas teooria või autori nägemuse põhjal. “Ei” on “Jah”-i vastand ning “nii ja naa” puhul saab

konkreetsset omadust mitmeti tõlgendada. Tabeli viimane tulp “Jagamismajandus kasutajalt kasutajale veebikeskkonnas” on koostatud autori enda hinnangute põhjal, mis tulenevad seni teoorias välja toodud definitsioonidele ning karakteristikutele.

Senimaani pole mõistet ärimudel defineeritud selliselt, et definitsioon oleks laialdaselt aktsepteeritud ning kasutuses (Morris *et al* 2003: 726). Magistritöö autori arvates on antud töö kontekstis kõige asjakohasem Stewart-i ja Zhao (2000: 290) lähenemine, kus nad nimetavad seda viisiks kuidas ettevõtte jätkusuutlikult tulu teenib. Ärimudeli neli kõige olulisemat elementi on väärtuspakkumine mis peaks lahendama fundamentaalseid probleeme, kasumimudel mis defineerib seda kuidas ettevõtte loob endale väärtust oma teenust pakkudes, võtmeressursid nagu näiteks tehnoloogia ja inimesed ning protsessid mis tagavad väärtuse korduvalt pakkumise ja äri skaleerimise võimaluse (Johnson *et al* 2008: 60). Magistritöös käsitlusele tulevad jagamismajanduse valdkonnad ning ärimudelid ühendavad selgelt eelpooltoodud elemente ning seetõttu leiab autor, et eelpooltoodud ärimudeli käsitlus on piisav.

Jagamismajanduse kontekstis kasutajalt kasutajale veebikeskkonnades on peamiselt kolm osapoolt. Platvorm mille kaudu toimub toodete või teenuste pakkumine ning tehingud, teenusepakkujad kelleks võivad olla eraisikud kui ka väikeettevõtted ning tarbijad, kes antud tooteid tarbivad (Sundararajan 2014: 2). Samas loetakse valdkonna ettevõteteks ka neid, mis võimaldavad kuluefektiivset tarbimist, kuid osapooli on kolme asemel kaks ning teenusepakkujaks on eraisiku asemel ettevõtte. Näiteks on siin Ameerika Ühendriikide ettevõtte Zipcar mis võimaldab autot rentida alates ühest tunnist ning seda väga paljudest asukohtadest (Botsman, Rogers 2011: 39). Töö autor leiab, et mõlemad lähenemised on õiged kuna jagamismajandus sisaldab eelneva teooria põhjal nii kasutajalt kasutajale transaktsioone läbi platvormide kui ka efektiivset ühistarbimist. Eelneva kontekstis toob töö autor täiendava huvitava näitena veel välja finantsteenuseid pakkuv Eesti ettevõtte Transferwise, kus lõppkasutaja ostab teenust otse ettevõttelt, taustal toimuvad aga tehingud kasutajalt kasutajale.

Jagamismajanduse idufirmad on välja kasvanud sotsiaalmeedia platvormidest nagu Facebook, Pinterest ja TripAdvisor mis ühendavad ühiste huvidega inimesega, et jagada ideid, informatsiooni või isiklike kogemusi. Tulenevalt sellest et kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad on skaleeritavad ning võivad kasvada eksponentsiaalselt, on tegemist

tõsiste konkurentidega edukatele väljakujunenud ettevõtetele (Cusumano 2015: 32). Valdkond hõlmab endas ka järjest rohkem ärimudeleid ning selles tegutsevad idufirmad võtavad kiirelt üle kõrge sisenemisbarjääriga traditsioonilisi majandusharusid (Nadler 2014: 8). Sama tendentsi kinnitavad ka mitmed teised valdkonna eksperdid (Labresque *et al* 2013: 265), tuues välja et seda soodustab eriti kogukondades järjest süvenev ressursside jagamise mõttelaad. Tabelis 2 on välja toodud peamised jagamismajanduse valdkonnad ning näited ettevõtetest ning nende tegevusvaldkondadest.

Tabel 2. Näited jagamismajanduse valdkondade ettevõtetest ja tegevusaladest.

| Valdkond | Ettevõtte | Tegevusala |
|----------------|--------------|---|
| Transport | BlaBlaCar | Ühendab juhid kellel on autos vabu kohti küüti vajavate reisijatega |
| | GetAround | Isikliku auto välja rentimine mõne tunni kaupa enda naabruskonnas |
| Energiatõhusus | Open Utility | Platvorm, mis võimaldab eraisikutel enda naabruskonnas taastuveneeriat müüa |
| Majutus | HouseTrip | Luksuslike puhkemajade ja korterite ning suvilate inimeselt inimesele rentimise veebikeskkond |
| | EasyNest | Veebikeskkond, mille kaudu reisijad saavad hotellitubasid jagada |
| Tööjõud | TaskRabbit | Platvorm, mille kaudu pakutakse inimeselt inimesele erinevaid teenuseid nagu koristamine või fotografeerimine |
| | oDesk | Kvalifitseeritud tööjõu rentimine projektipõhiselt otse eraisikutelt |
| Haridus | Skill Share | Veebipõhised kursused otse inimestelt |
| | PopExpert | Veebiplatvorm mille kaudu saab inimeselt inimesele eratunde võtta |
| Rahandus | Bondora | Inimeselt inimesele laenamise platvorm |
| | Investly | Väikelaenu eraisikutelt väikeettevõtetele |
| Turism | Vayable | Linnatuurid otse eraisikutelt turistidele |
| | Localeur | Kohalike söögi- ja meelelahutuskohtade tutvustamine turistidele kohalike poolt |
| Kaubandus | Etsy | Ise valmistatud ja antiikesemete müügikeskkond |
| | eBay | Inimeselt inimesele (nüüd ka firmadele) oksjonikeskkond |
| Kontoripinnad | Liquidspace | Paindlik kontoripinna rentimine tunniks, päevaks või pikemaks perioodiks |
| | OpenDesk | |
| | PivotDesk | |
| | Desksurfing | |

Allikas: (Bataller 2014: 8; Peer to...; 7 Start-ups...; Woods 2014; Tomberg 2009; Maivel 2014; Owyang 2013: 7)

Tabelis 2 välja toodud jagamismajanduse valdkonnad on erinevate autorite poolt jagatud süstemidesse ning mudelitesse. Botsman ja Rogers (2011: 37) paigutavad need

kolme süsteemi, milleks on toode kui teenus süsteem, ümberjagamine turul ning koostööl põhinev elustiil.

Gansky (2010: 21) kategoriseerib jagamismajanduse kahte peamisesse mudelisse milleks on *Full Mesh* ja *Own to Mesh*. (Mõisted on autor jätnud eesti keelde tõlkimata, kuna neil puudub üheselt mõistetav tõlge, terminid on aga lahti seletatud antud peatükis). Kokkuvõtvalt käsitletakse antud peatükis järgmiseid süsteeme ja mudeleid:

- toode kui teenus süsteem;
- ümberjagamine turul;
- koostööl põhinev elustiil;
- *Full Mesh*;
- *Own to Mesh*.

Toode kui teenus süsteem (Botsman, Rogers 2011: 37) seisneb selles, et ostmise asemel kliendid tarbivad kindla toote hüvesid vastavalt otsesele vajadusele. Toodete tarnijateks võivad olla siinkohal nii firmad kui eraisikud. Antud süsteemi eeliseks on see, et limiteeritud kasutushulgaga tooteid kasutatakse neid jagades maksimaalselt ning barjäär millegi tarbimiseks on oluliselt madalam. Pick (2012: 7) toob näideteks veebikeskkonnad Chegg ja Rent-a-toy, kust saab vastavalt raamatuid ning mänguasju rentida. Autor leiab, et teoreetiliselt võib toode kui teenus süsteemi laiendada mistahes toodetele ning vastavalt eelpool toodud näidetele jagamismajanduses osalevate osapoolte kohta võib tarnijaks olla nii eraisik kui ettevõte.

Ümberjagamine turul (Botsman, Rogers 2011: 38) süsteemi puhul lähevad tooted mida pole enam teatud osapooltel vaja taaskasutusse. See võib toimida kas tasuta ära andes, kaupu vahetades või müües. Eelisteks on keskkonnasõbralikkus ning mõttelaadi osta rohkem ja osta uus muutmine. Wong ja Hammarberg (2011: 4) toovad näidetena välja Freecycle kus esemeid antakse ära tasuta, Swap-i kus kaupu vahetatakse, eBay mis on toodete müümise platvorm ning Craiglisti mis ühendab endas kõigi eelnevate näidete elemente. Lähtudes jagamismajanduse definitsioonist, ei pea töö autor asjakohaseks näiteks eBay-d, mis on kujunenud suuresti tavaliseks müügikeskkonnaks ning hõlmab endas vaid vähesel määral otseselt eelpool teoorias välja toodud jagamismajanduse karakteristikuid.

Koostööl põhinev elustiil (Botsman, Rogers 2011: 39) seisneb selles, et lisaks toodete rentimisele ja jagamisele renditakse ja jagatakse ka mitte materiaalseid vahendeid nagu näiteks aeg ja oskused ning varasid nagu näiteks elamis- või kontoripind. Kõige tuntumaks näiteks on Maya ja Zhai (2013: 9) põhjal aastal 2008 asutatud AirBnb, mis on veebikeskkond, kus igapähele on võimalik oma korter või sellest teatud osa lühiajaliselt välja rentida. Tegemist on senini jagamismajanduse kõige suurema edulooga, mida tõestab see, et aastal 2012 toimus läbi platvormi eeldatavalt 12-15 miljonit broneeringut (Owen 2013). Koostööl põhinev elustiil võib autori arvates sarnaselt toode kui teenus süsteemile laieneda mistahes valdkondadesse, mida käsitletakse antud töös edaspidi detailsemalt.

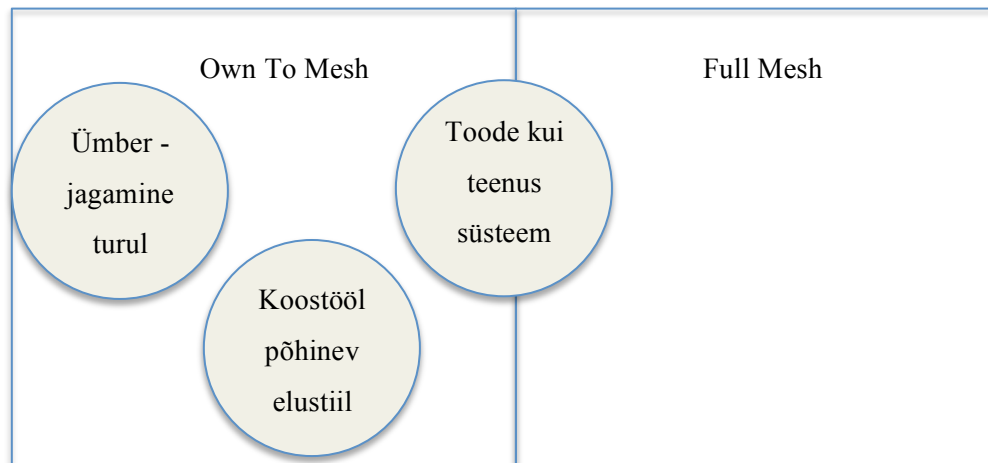
Belk (2014: 1597) leiab, et Botsmani ja Rogersi lähenemine pole piisavalt täpne, kuna kontseptsioon sisaldab esiteks traditsioonilist jagamist, kauplemist, laenamist, rentimist ja vahetamist. Lisaks tõdeb ta, et taoline vaatenurk on liialt laialivalgub kuna omavahel põimuvad näidetena vahetuse, kinkimise ja tasuta jagamise veebikeskkonnad. Kõige täpsemaks ning relevantsemaks peab ta eelpool toodust AirBnb näidet. Töö autor nõustub Belk-iga selles osas, et Botsmani ning Rogersi süsteemist on keeruline eristada traditsioonilisi valdkondi.

Eelpool kirjeldatud süsteemide kõrval on jagamismajanduse kategoriseerimiseks mudelid. *Full Mesh-i* puhul omavad firmad vahendeid ja rendivad neid efektiivselt ning suures mahus välja kõrgtehnoloogiliste vahendite abil (Gansky 2010: 21). Nadler toob näitena välja autorendi platvormi ZipCar, mis erineb tavalistest selle poolest, et kasutajad saavad broneeringu teha läbi mobiiliplatvormi. Autod asuvad mitmetes eri paikades, neile saab kohese ligipääsu ning tegemist on täielikult iseteenindusega (2014: 11). Eestist saab sarnase näitena välja tuua Elmo rendi, mis tegeleb elektriautode rentimisega. Autor leiab, et *Full Mesh-i* ei saa enam ainult firmade poolt varade omamise vaatenurgast käsitleda ning vastavalt eelpooltoodud Transferwise näitele käib selle alla ka mudel, kus eraisikud ostavad teenust ettevõtelt, kuid taustal toimuvad tehingud kasutajalt kasutajale.

Own to Mesh (Gansky 2010: 23) on mudel, kus kolmas osapool arendab välja platvormi, mis ühendab inimesed toodete ja teenustega ning pakub lisaks mõlemale

osapoolele majanduslikke ajendeid. Nendeks on tavaliselt soodne hind ning rahateenimise võimalus. Näideteks autorendi kontekstis on WhipCar, DriveMyCar ja SprideShare (Manke 2011) mis erinevad eelpool toodud ZipCar-ist selle poolest, et autode omanikeks on eraisikud ning tegemist on platvormidega, kus toimub vahendus, mitte ühe konkreetse ettevõtte poolt teenuse pakkumine.

Smolka ja Hienertsh ühendavad eelpool toodud süsteemid ning mudelid tuues näiteks autorendi platvormi ZipCar, mis ühendab endas Gansky *Full Mesh* mudeli ning Botsmani ja Rogersi toode kui teenus süsteemi (2014: 15). Töö autor peab antud lähemist õigeks, kuna käsitletud süsteemid ning mudelid ei anna eraldiseisvalt ärimudelitest täielikku ülevaadet ning toob süsteemide ja mudelite ühtivuse välja joonisel 1.



Joonis 1. Jagamismajanduse süsteemide ning mudelite kattumine (autori koostatud Gansky 2010: 21, 23; Botsman, Rogers 2011: 37-39 põhjal).

Joonisel 1 tuleb selgelt välja, et *Own To Mesh* mudeliga kattub rohkem süsteeme kui *Full Mesh*-iga. Eelnev tõestab magistr töö autori arvates seda, et jagamismajandust ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondi defineerib transaktsioonide toimumine otse inimestelt inimestele, mitte ettevõtelt inimestele kui tarbijatele nagu *Full Mesh*-i puhul.

Antud peatüki põhjal selgub, et jagamismajanduse olemus on üsna mitmekülgne ning lisaks veel ajas kiirelt muutuv tänu tehnoloogia arengule. Tõenäoliselt seetõttu pole sellel ka siiani ühtset konkreetset definitsiooni. Jagamismajandust on võimalik mitme

nurga alt süsteemidesse ning mudelitesse paigutada, mida analüüsides tulevad välja mitmed ühised jooned traditsioonilise majandusega, kui ka see et jagamismajandust defineerib kõige täpsemalt tehingute toimumine otse kasutajalt kasutajale.

1.2. Jagamismajanduse ja kasutajalt kasutajale veebikeskkondade tugevused ja probleemid

Käesolevas peatükis kirjeldab magistritöö autor jagamismajanduse ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondade tugevusi ja probleeme. Esimeste puhul on käsitlemisel lähtunud mitmetest vaatenurkadest nagu edasiviivad jõud mis leevendavad mitmeid globaalseid probleeme, lõpptarbijate otsesed hüved ning platvormide kasutatavus. Probleemide puhul on välja toodud nii üldist laadi valdkonnaga seotuid kui ka konkreetselt igapäevaselt eksisteerivaid. Nii tugevusi kui probleeme on iseloomustatud suuresti läbi näidete mis on tihedalt seotud ka peatükis 1.1 seotud jagamismajanduse ärimudelitega. Taoline lähenemine on tingitud valdkonna uudsusest, millest tulenevalt täiendavad teooriat oluliselt lisatud näited.

Ühiskonnas on aastaid olnud oluliseks probleemiks ületarbimine ning suurel hulgal erinevate esemete või varade omamine, mida kasutatakse väga harva. Seda soodustab ettevõtete loogika, kes kasutavad sama tõestatud valemit milleks on toote välja töötamine, müümine, kasumi teenimine ning selle pidev kordamine (Gansky 2010: 131). Teiselt poolt on põhjuseks aastakümneid kestnud harjumus tarbida naudingut eesmärgil, mitte praktilistel kaalutlustel (Campbell 1994: 23). Kujunemisjärgus ja kiires arengufaasis jagamismajandus soodustab tarbijatele aga just selle pakkumist mida neil konkreetselt vaja on. Seda vajalikust mahus, väiksema kuluga ning loodussõbralikult (Gansky 2010: 131). Võimaldajaks on kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad, mille abil toimub kasutamata väärtuste ning esemete ümber jagamine, viies efektiivselt kokku nõudluse ja pakkumise (Rinne *et al* 2013: 3). Soodustavaks teguriks on ka Y-generatsiooni eetilised tarbimisharjumused (Bucic *et al* 2012: 113), mis vastanduvad Campbell-i poolt välja toodud naudingut eesmärgil tarbimisele. Eelpool on aga vaid mõned näited probleemidest ning nende lahendustest mida jagamismajandus pakub.

Kiirelt arenevat jagamismajandust viivad edasi kolm peamist turujõudu milleks on ühiskond, majandus ja tehnoloogia (Owyang 2013: 5). Owyang-i põhjal on igal turujõul ka oma edasiviivad jõud, peamiselt teatud olemusega problemaatika mida see lahendab. Ülevaade tabelis 3.

Tabel 3. Jagamismajandust edasiviivad jõud (autori koostatud).

| Edasiviivad jõud | Probleemi olemus |
|---|---|
| Ühiskondlikud | |
| Kasvav rahvastiku tihedus ja urbaniseerumine | Aastaks 2050 kasvab maailma rahvastik kuni 4 miljardi võrra ning 75% maailma rahvastikust elab linnades. |
| Vajadus jätkusuutlikkuse järele | Ressursside kiire vähenemine tekitab vajaduse kasutusele võtta alternatiivsete tarbimisharjumused. |
| Kogukond | Inimestel on vajadus kuuluda kogukonda. Traditsiooniliste kogukondade püsijäämist ning arengut on aga pärssinud linnastumine läbi nende killustamise. |
| Põlvkonnapõhine altruism (<i>generational altruism</i>) | California Ülikoolis Y-generatsiooni seas läbi viidud uuringu põhjal leiavad 75% vastanutest, et aitamine on väga oluline. Tegemist on viimase 36 aasta kõige kõrgema protsendiga. |
| Majanduslikud | |
| Vähesel määral või mitte kasutuses olevad varad | 80% inimeste poolt omatud esemetest on kasutuses harvem kui kuus korra. Samuti on suurel hulgal kinnisvara mis seisab enamuse ajast täielikult kasutamata. |
| Finantsiline paindlikus | oDeski poolt läbi viidud küsitluse tulemuste põhjal on 72% töötajatest huvitatud vabakutselisena töötamisest. Põhjusteks on muuhulgas autonoomia, oskused, sissetulek, juhtimiskogemus ning investeeringu saamise võimalus. |
| Kasutamise võimalus omamise asemel | Enamusel inimestest puudub võimalus luksускаupu omada, kui samal ajal teistel seisavad need suurema osa kasutult. |

Allikas: (Owyang 2013: 5; Cohen 2003: 1172; Hejne 2011: 20; Gansky 2010: 37; Jones 1998: 3; Gorenflo 2012; Chesky 2014; Infograafik ...; Allen, Curington 2014: 145; Fry 2013)

Magistritöö autor peab tabelis 3 välja toodud liikumapanevaid jõude jagamismajanduse ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondade oluliseks tugevuseks, kuna see tõestab nende vajadust ning jätkusuutlikkust arvestades probleemide mastaape. Lähtudes peatükis 1.1 välja toodud jagamismajanduse valdkondadest ning nendes tegutsevatest ettevõtetest ja ärimudelitest, saab välja tuua kuidas nii ühiskondlike kui majanduslike liikumapanevate jõudude lõikes probleeme lahendatakse.

Kasvava rahvastiku tiheduse ja linnastumisega seotud probleeme lahendavad eelkõige jagamismajanduse transpordi ning energiatõhususe valdkondades tegelevad ettevõtted. Enamike suurlinnade praegune infrastruktuur ei ole enam rahuldav ning inimesed otsivad üha enam alternatiive (Kriston et al 2010: 12697). Autodes sõidukohtade

jagamine (Peer to ...) vähendab vajadust transpordivahendi järele, mille omamine on suurlinnades keeruline ning kulukas (Martin, Shaheen 2011: 6). Sarnane efekt on sõidukite välja rentimisel paindlikult ning efektiivselt (Sundararajan 2013), tagades kättesaadavuse paljudes asukohtades ning renditeenuse soodsa hinna. Oluline tegur on siinkohal ka see, et suure nõudluse ja pakkumise tingimustes toimib jagamismajandus kõige paremini, kuna tekib piisavalt omavahel sobivaid tehinguid (Böckmann 2013: 3). Töö autor leiab, et taoliste teenuste abil on võimalik vähendada suurlinnades oluliselt liikluskoormust, saastatuse taset ning samal ajal on inimeste liikumine oluliselt kiirem ja mugavam. Eelpooltoodu efekti võimendab peatükis 1.1 välja toodud jagamismajanduse toimimine suurel skaalal, mis tagab konkreetsetes valdkonnas piisava nõudluse ja pakkumise. Lisaks transpordile on urbaniseerumise kontekstis olulise kaaluga ka energiatõhusus ning jätkusuutlikkus (Khalil 2009: 1). Jagamismajanduse energiatõhususe valdkonnas on antud probleemi lahendajaks ettevõtted, mis võimaldavad kasutajalt kasutajale taastuenergia müümist (Woods 2014). Töö autor leiab, et arvestades jagamismajanduse potentsiaali on taolistel algatustel arvestatavad võimalused nii majanduslikult kui globaalsete probleemide lahendamisel ning tegemist on valdkonna olulise tugevusega.

Arvestades praeguseid tarbimismahte maailmas ei ole ülemaailmne ressursside kasutus jätkusuutlik ning oluline on juurutada seda vähendavad tarbimisharjumused ja muuta inimeste mõttelaadi (Hejne 2011: 20). Jagamismajanduse valdkonnaks, mis antud probleemi lahendada aitab on kaubandus, kus toimub inimestelt inimesele toodete rentimine interneti teel (Peer to ...), mis on arenenud selleni, et läbi kasutajalt kasutajale veebikeskkondade renditakse välja esemeid nagu näiteks mänguasjad, kunstiteosed ning riided (Owyang 2013: 19). Magistritöö autor leiab, et taoliste toimivate ärimudelite ning veebikeskkondade põhjal saab järeldada, et tulenevalt jagamismajanduse aktuaalsusest on inimeste mõttelaad juba muutumas. Tegemist on karakteristikuga, mis toetab jagamismajanduse jätkusuutlikkust ning tõestab selle täiendava tugevuse.

Inimeste põhivajaduste hulka kuulub olla sotsiaalne ja kuuluda kommuuni. Linnade kasvu ning nende struktuuri muutuste tõttu kolivad aga inimesed tihti, kommuunid on lõhestunud ning kadunud endiste linnade intiimsus (Jones 1998: 3). Näiteks 75% Ameerika Ühendriikide ja Suurbritannia elanikest ei tea enda naabri nime (Botsman,

Rogers 2011: 43). Kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad viivad aga inimesed erineval moel taas kokku ning panevad linnad ja ka terve ühiskonna kommuunina toimima. Seda soodustavad uued kommunikatsioonivahendid, mis on võimelised mõjutama kohalikku elu ning igapäevaelu mustreid (Giddens 2013: 31). Gansky arvates tagabki jagamismajanduse edu just see, et kohtuvad vanad traditsioonid ning tänapäeva tehnoloogia (2012: 44). Majutusvaldkonna ettevõtted võimaldavad ööbida teiste tavakodanike kodudes ning nendega lävida, positsioneerides end ka kui internetipõhised kommuunid (Zervas *et al* 2015: 7). Turismivaldkonna ettevõtted viivad turiste kokku kohalike tavaliste inimestega, võimaldades kogeda kohalikku elu ning tajuda kommuunitunnet ka välismaal. Töö autor näeb siin olulist muudatust inimeste mõttemallides ning leiab, et taolist jõudu saab lugeda jagamismajanduse tugevuseks.

Põlvkonnapõhist altruismi toetavad jagamismajanduse majutus ning kaubandusvaldkonna ettevõtted. Kõige parem näide on kasutajalt kasutajale veebikeskkond Couchsurfing, mille kaudu on võimalik reisijatele oma diivanit või vaba tuba tasuta kasutusele anda. Alates aastast 2005 on tegemist Y-generatsiooni seas ülipopulaarse veebikeskkonnaga (DeAmicis 2015), mis tõestab töö autori arvates väga ilmekalt seda, kuidas jagamismajandus toetab põlvkonnapõhist altruismi. Botsman ja Rogers peavad eelpool toodud nähtuse peamiseks soodustajaks seda, et antud generatsioon on kogu oma elu omanud ligipääsu internetile, mille tõttu on neil liberaalsem lähenemine usaldusele ning jagamisele taolises keskkonnas (2011: 97-98). Kaubandusvaldkonnas on populaarsust kogumas internetikeskkonnad, mille kaudu kas vahetatakse või antakse kaupi tasuta ära (Owyang 2013: 23). Kahe erineva valdkonna näite abil saab taaskord väita, et jagamismajanduse läbi on võimalik mõttemalle muuta ning neid muutusi efektiivselt ellu viia.

Autori hinnangul on edasiviivad jõud nagu vähesel määral ning mitte kasutuses olevad varad ja kasutamise võimalus omamise asemel omavahel kattuvad kategooriad. Seda on ka jagamismajanduse valdkonnad, mis neid probleeme lahendavad nagu transport, majutus ja kontoripinnad. Millegi omamise olulisus on vähenenud ning järjest rohkem hinnatakse selle asemel toodete ja teenuste vastavalt vajadusele tarbimist ning eneseteostust. Antud trend vähendab lisaks kõigele ka noore generatsiooni võlakoormat (Fry 2013).

Majanduse kontekstis peab autor kõige olulisemaks jagamismajandusega kaasnevat üksikisikute finantsilist paindlikust. Kõige otsesemalt lahendavad seda probleemi tööjõu valdkonna ettevõtted, kus kasutajalt kasutajale veebikeskkondade kaudu on võimalik vabakutselisena erinevaid teenuseid pakkuda mõnetunnistest lihttöödest kuni mitmeid kuid kestvate projektideni (There's an ...). Töö autor leiab, et üksikisikute finantsiline paindlikkus kaasneb iga jagamismajanduse valdkonnaga, kuna selle põhimõttel toimivad kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad on vastavalt autori definitsioonile peatükis 1.1 madala sisenemisbarjääriga ning süsteemis osalejad on võrdsed. Sellega kaasneb mikroettevõtluse lai levik, mis on tõestatud heaolu loomise strateegia, eriti madala sissetulekuga ja vähemuses olevates kogukondades, mis kuuluvad finantsiliselt riskigruppi (Sharma 2012: 61). Positiivne mõju on väikeettevõtetel ka arenenud maades, kus sellega tegelevad enamasti kõrgelt kvalifitseeritud üksikisikud, kes töötavad välja uusi tooteid, tootmisprotsesse ning osalevad seeläbi aktiivselt riigi majanduse arengus (Mandelman, Montes-Rojas 2009: 1914). Vabakutselistel on võimalik efektiivselt koostööd teha ka suurfirmadega, kes järjest enam kasutavad allhankeid, et vähendada enda personali või suunata see enam teadmistepõhisesse tegevusse (There's an ...). Töö autori arvates on antud töö kontekstis relevantsem mikroettevõtlus, mis tagab sissetuleku vähem kvalifitseeritud ning madalama sissetulekuga isikutele, kuna sellele on jagamismajandusel ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondadel otsene mõju.

Tabel 4. Jagamismajandust edasiviivad jõud selle süsteemide ja mudelite lõikes (autori koostatud).

| Mudel | <i>Own To Mesh</i> | <i>Full Mesh</i> |
|-------------------------|---|------------------|
| Süsteem | toode kui teenus süsteem | |
| | ümberrajamine turul | |
| | koostööl põhinev elustiil | |
| Edasiviivad jõud | kasvav rahvastiku tihedus | |
| | vajadus jätkusuutlikkuse järele | |
| | kasutamise võimalus omamise asemel | |
| | kogukond | |
| | põlvkonnapõhine altruism | |
| | vähesel määral või mitte kasutuses olevad varad | |
| | finantsiline paindlikkus | |

Allikas: (Botsman, Rogers 2011: 37; Gansky 2010: 21; Owyang 2013: 5)

Tabelis 4 on autori poolt kokkuvõtlikult välja toodud jagamismajandust edasi viivad jõud ning milliste peatükis 1.1 käsitletud mudelite ja süsteemide alla need lähevad.

Süsteemid on paigutatud mudelite alla ning nende all on omakorda edasiviivad jõud, mis kuuluvad nii nende kohal olevatesse mudelitesse kui süsteemidesse. Tabeli 4 põhjal saab kinnitust autori poolt eelnevalt välja toodud järeldus, et jagamismajandust ning siinkohal selle edasiviivaid jõude tagab kasutajalt kasutajale mudel enam kui ettevõttelt kasutajale, nagu ka eelmise peatüki joonis 1 analüüsis.

Lisaks tabelis 3 välja toodud liikumapanevatele jõududele on jagamismajandusel järjest olulisem roll rahanduses. Üheks peamiseks väljundiks on ühisrahastus (*The Sharing ...*), mis tähendab rahaliste vahendite hankimist, kas annetusi kogudes või ettemaksu võttes. Seda veel välja arendamises oleva toote või teenuse eest selle rahastamiseks (*Belleflamme et al 2014: 588*). Süsteemil on mitmeid eeliseid. Rahastajad on motiveeritud, kuna teavad et mängivad projektides olulist rolli, mõlemal osapoolel on ühine eesmärk ning tihtipeale tekib ka koostöö. Lisaks on see hea viis turule sisenemiseks, kuna enne toote valmimist on idee teatud määral valideeritud ning esmane müük tehtud (*How crowdfunding ...*). Teiseks peamiseks valdkonnaks on kasutajalt kasutajale laenamine veebikeskkonnas. See toimib finantsteenuseid lihtsustava platvormi kaudu, läbi otse kasutajalt kasutajale lepingute, mis on sõlmitud ühe laenusaja ning mitme laenuandja vahel (*Moeninghoff, Wieandt 2012: 467*). Selle peamiseks eeliseks on soodsad intressid nii laenajale kui laenu saajale. Laenajatel on tihtipeale teada ka kellele ning mis eesmärgil nad raha laenavad, mis lisab sellele sotsiaalse ning teatud määral heategevusliku aspekti. Põhjuseks võib olla ka see, et paljud inimesed soovivad põhimõtteliselt panku vältida (*Scneider*). Eelneva põhjal saab väita, et jagamismajanduse valdkond rahandus on efektiivselt toimiv ning kiiresti arenev. Seda saab lugeda järjekordseks oluliseks tugevuseks, kuna tegemist on väga konkurentsitiheda ning traditsioonilise ning usaldusel põhineva äriga.

Lisaks oluliste probleemide lahendamisele erinevates valdkondades on kasutajalt kasutajale veebikeskkondades olulisi elemente, mis tagavad nende jätkusuutliku toimimise ning kasutatavuse. Peatükis 1.1 välja toodud karakteristikute põhjal on üheks neist tagasiside kiire liikumine ning toimimine (*Bauwens 2005: 11*). Tagasiside toimib läbi selle, et nii teenuse pakkujal kui tarbijal palutakse jätta üksteise kohta avalik hinnang ja kommentaar veebikeskkonnas (*Botsman, Rogers 2011: 179*). Antud süsteem võimaldab tarbijatel otsustada, keda usaldada ning aitab seeläbi kaasa teenusepakkujate

usaldusväärsele tegutsemisele ning vähendab oluliselt võimalust pakkuda ebakvaliteetset teenust või ajada ebaausat äri (Resnick *et al* 2000: 46). Selle tagab teenusepakkujate vajadus hea reputatsiooni järgi, mis kasutajalt kasutajale veebikeskkondade kontekstis on kollektiivne hinnang usaldusväärsele teenuse tarbijate hinnangute ning tagasiside põhjal (Jøsang *et al* 2007: 621). Botsmani ja Rogersi hinnangul muudab taoline avatud tagasiside süsteem eraisikud usaldusväärsemaks kui seda on sama teenust pakkuvad suurfirmad (2011: 16). Böckmann peab tagasisidet lausa niivõrd oluliseks, et soovitab kõigil firmadel jagamismajanduse mudelit kasutada kuna tarbijate jõupositsioon järjest suureneb (2013: 5). Töö autor nõustub Böckmanni väitega seoses tarbijate jõupositsiooni kasvu osas, kuid ei pea mõtekaks selle nimel ettevõtete struktuuride muutmist, vaid pigem teatud jagamismajanduse elementide kasutusele võtmist tagamaks tagasiside efektiivne toimimine.

Teiseks oluliseks karakteristikuks on transaktsiooni maksumus. Enne internetiajastut oli tehingu kulu väga kõrge, et viia kokku konkreetsete vajadustega inimesi kuna antud protseduur oli ebamugav ja aeganõudev (Botsman, Rogers 2010: 126). Kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad tõstavad olemasoleva kapitali poolt loodavat väärtust kuna need lihtsustavad oluliselt varade haldamist, tööjõu efektiivset kasutamist ning selle produktiivsuse tõstmist. Üldjuhul soodustab tehnoloogia arengust tingitud produktiivsuse tõusmine pikas perspektiivis ka majanduse kasvu (Sundararajan 2014: 5). Kasutajalt kasutajale veebikeskkondades on naabruskonnast näiteks elektritrelli rentimine oluliselt lihtsam, kui uue ostmise ning esemete tasuta ära andmine odavam kui prügilasse viimine (Pick 2012: 12). Töö autor leiab, et kahe eelneva karakteristiku ja nende olemuse põhjal saab väita, et jagamismajanduse tugevuseks on ka sellega kaasnev innovatsioon.

Jagamismajanduse peamised tugevused, nii edasiviivate jõudude osas kui teiste aspektidega seotud on kokku võetud tabelis 5, kus on välja toodud ka see kas tegemist on äriarenduse, tootearenduse või mõlemaga.

Tabel 5. Jagamismajanduse ja kasutajalt kasutajale veebikeskkondade tugevused.

| Tugevus | Tugevuse olemus | Valdkond |
|---------------------------------------|---|----------------------|
| Ühiskondlike probleemide leevendamine | Jagamismajandus on valdkond mis leevendab urbaniseerumise, ületarbimise ning kogukonnaga seotud probleeme. | Äriarendus |
| Majanduslike probleemide leevendamine | Jagamismajanduse läbi on võimalik kasutada erinevaid varasid efektiivselt ning see tagab inimestele finantsilise paindlikkuse. | Äriarendus |
| Innovatsioon rahanduses | Jagamismajanduse annab inimestele võimaluse madala sisenemisbarjääriga investoriks hakata ning tagab laenusaaajatele soodsad intressid. | Äri- ja tootearendus |
| Veebikeskkondade kasutatavus | Kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad on üldjuhul traditsiooniliste valdkondade omadest efektiivsemalt, lihtsamalt kasutatavad ning läbipaistva tagasisidega. | Tootearendus |
| Transaktsiooni kulu | Suurel skaalal toimub nõudluse ja pakkumise kokku viimine niivõrd efektiivselt, et transaktsioonikulu on niivõrd madal ning see tasub ära väga erinevates valdkondades. | Äri- ja tootearendus |

Allikas: (Owyang 2013: 5; Cohen 2003: 1172; Hejne 2011: 20; Gansky 2010: 37; Jones 1998: 3; Gorenflo 2012; Chesky 2014; Infograafik ...; Allen, Curington 2014: 145; Fry 2013)

Hoolimata olulistest tugevustest on jagamismajandusega seotud ka mitmeid probleeme. Piscicelli, Cooper ja Fisher (2014: 2) leiavad, et hoolimata mitmetest ülemaailmsetest edulugudest ning populaarsuse ülikiirest kasvust on jagamismajandus endiselt veel väga varajases arengustaadiumis. Ebapiisav heakskiit, vastuvõtmine ning laienemine on taolise tarbimise massilist levikut tõkestanud. Selle peamiseks põhjusteks on enamasti liiga radikaalne innovatsioon, millega ei tule tarbijate harjumused piisavalt kiiresti kaasa.

Peamiseks jagamismajanduse väljakutseks on valdkonna firmade struktuurid ning kohalikud regulatsioonid, millega tihtipeale ei olda kooskõlas (Vezzoli *et al* 2012: 289). Üheks näiteks regulatsioonidega mitte ühildumise ning seetõttu kohtus kaotamise kohta on alternatiivne taksoteenus Uber, kelle tegevus keelati Saksamaal ära (Scott, Eddy 2014). Peamiseks probleemiks ja traditsiooniliste taksofirmade vastuseisu tekitajaks oli mitmesuguste kulude vältimine ja regulatsioonide mitte täitmine, mis on samal ajal kaudselt antud ettevõtte üheks eduteguriks (Malhotra, Alstynne 2014: 25). Lisaks eelpool välja toodud reguleerijatele küsimustele on jagamismajanduses paljud teemad segmenteerimata. Ei ole selget piiri isikliku ja ärilisel eesmärgil kasutatava vara vahel või annetuste ning teenuste eest tasumise vahel. Näiteks hobiaednikult teenust ostes ei kehti tarbijale kodukindlustus või talus töötajatele teatud määral toidus maksmine on

maksudest kõrvale hiilimine (Kassan, Orsi 2012: 15). Töö autor leiab, et sarnaseks täiendavaks näiteks on eelpoolmainitud teenuse Uber puhul isikliku auto kasutamine raha teenimise eesmärgil, mida on maksuametil väga keeruline mõõta ning antud hetkel seaduslikult reguleerida.

Jagamismajandusega kaasnev transaktsioonitüüpide areng on tekitanud vajaduse olulisteks muudatusteks õiguspraktikas, mis on antud kontekstis aegunud. Uudseteks tehingutüüpideks on näiteks jagamine, ühisrahastamine ja ühiselt millegi eest tasumine mille tingivad kasutajalt kasutajale veebikeskkondades toimuv vahetamine, ühisprojektid, kommuunide sisesed tehingud, ajapangad ning jagatud elamispiinad (Orsi 2010).

Lisaks kasutajalt kasutajale veebikeskkondades toimuvate tehingute reguleerimisele on probleemiks ka nende struktuur. Sestini leiab, et tulenevalt valdkonna arengust võivad tekkida isereguleerimise uued vormid, mis põhinevad inimeste individuaalsel teadlikkusel piirangute kohta. Sellest tulenevalt tekivad täiendavad regulatiivsed väljakutsed nagu näiteks andmete kaitsmine, mis viib usalduse langemiseni taoliste platvormide suhtes (2012: 60). Töö autor leiab, et probleemiks kujuneb ka see, et teenusepakkujatele hakkab maksudest kõrvale hiilimine tunduma kui loomulik ettevõtluse osa.

Uut tüüpi teenused on tõstatanud ka küsimusi vastutuse osas ning loonud vajaduse uut tüüpi kindlustuse järele. Mitmed autojagamise teenused nagu RelayRides ja Getaround on loonud selle platvormi siseselt autosõidu teenuse kasutajate jaoks (Sundararajan 2014: 6). Kindlustunne puudub endiselt aga autojuhtidel, kuna nad ei saa kunagi kindlad olla kuidas kindlustusfirmad käsitlevad õnnetusjuhtumeid, mis toimuvad tasu eest teenust pakkudes (Lieber 2012). Üheks teenusepakkujale pakutava kindlustuse näiteks on ka kasutajalt kasutajale majutuse pakkumise platvorm AirBnb garantiifond majutajale summas kuni 1 miljon dollarit (Introducing ...). Tulenevalt ärimudeli uudsusest on see aga hetkel väga kulukas ning keeruline (Buhayar 2012) ning töö autori arvates saavad seda lubada vaid edukad suuretevõtted, mis annab neile olulise eelise alles alustavate veebikeskkondade ees. Kindlustuse ja garantiiga seotud probleemid laienevad igasse jagamismajanduse valdkonda ning lihtsaid ja kiireid lahendusi nendele lähiajal suure tõenäosusega ei ole. Eelpooltoodu aga pärsib oluliselt usaldus valdkonna

suhtes mis on jagamismajanduse kasvu tagavaks faktoriks (Finley 2013: 2). Töö autor leiab, et see on oluline nii kasutajalt kasutajale veebikeskkonna suhtes kui ka kasutajate enda vahel.

Otseselt õnnetusjuhtumitega või vara rikkumisega seotud kindlustuste puudumisele või keerukale võimaldamisele on täiendavaks probleemiks veel teenusepakkujate garantiid ja hüved. Allhankeid tegevaid töötajatele pole tagatud veebikeskkondade poolt tervisekindlustust, koolitusi ega pensionikindlustust (Malhotra, Alstynne 2014: 25). Jagamismajandus paneb surve töötajate õigustele veel kõikvõimalikes küsimustes nagu näiteks haiguslehele minemine või ületundide eest tasumine. Koos valdkonna kiire arenguga antud vastuseis kasutajalt kasutajale platvormidele vaid süveneb (There's an...). Rampell leiab lausa, et jagamismajandus tõstab pikas perspektiivis vastutuse ühiskonnas suurfirmadelt eraisikute õlgadele, kes pole täielikult teadlikud kohustustest mille nad endale seeläbi võtavad (The dark ...). Evans lisab veel, et kuna tänu kasutajalt kasutajale veebikeskkondadele muutub töötajate värbamine ning ka asendamine suurfirmade jaoks oluliselt lihtsamaks, siis väheneb ka nende väärtus ettevõtete silmis. Samas peab ta jagamismajandust vaid sümptomiks ning probleemi põhituumaks pigem seda, et vajadus tööjõu järele väheneb globaalselt (A Farevell ...). Töö auto nõustub sellega, et sotsiaalsed garantiid jagamismajanduses kindlasti vähenevad või kaovad üldse ning kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad soodustavad suurettevõtetel oma tööjõu efektiivsust oluliselt optimeerida, mis on väljakutseks töötajatele ning teatud määral jagamismajandusega kaasnevaks probleemiks ühiskonnas.

Kasutajalt kasutajale veebikeskkondade väärtuspakkumiseks on eelkõige suurendada majanduse efektiivsust, viies kokku pakkumise ja nõudluse ning seeläbi pakkudes kanalit mõlemale osapoolle nii müüjatele kui ostjatele. Kui aga ühelt poolt pole piisavalt teenusepakkujaid või vastupidi tarbijaid, siis eelpooltoodud väärtuspakkumine ei toimi (Economides, Katsamakas 2006: 64). Seetõttu on platvormide toimimise peamiseks väljakutseks kriitilise kasutajaskonna saavutamine ning balansseerimine (Evans 2010). Alustavates veebikeskkondades süvendab antud probleemi informatsiooni ning tagasiside puudumine teenusepakkujate kohta ja lõppkasutajatel puuduv piisav valikuvõimalusi ka siis, kui teatud hulk tarnijaid on juba olemas (Nguyen 2014: 25). Lisaks on alustavate kasutajalt kasutajale platvormide probleemiks ka madal

marginaal, kuna turunduskulud on esialgu väga kõrged, kuid stabiilse teenusepakkujate ning nende kliendibaasi loomine väga keerukas. Seda võimendavad veel kas konkurents või teenuse liigne uudsus (There's an ...).

Täiendavaks väljakutseks on platvormidel teenusepakkujate lojaalsuse tagamine, mis on seotud eelmises lõigus välja toodud stabiilse teenusepakkujate ning nende kliendibaasiga. Madal sisenemisbarjäär ühelt poolt soodustab teenusepakkujate arvu kasvu, kuid lojaalsust ei ole võimalik garanteerida. Igaühel on võimalus olla mitme taolise keskkonna klient ning valida alati endale parim pakkumine (There's an...).

Kui ühelt poolt on jagamismajandus väga skaleeritav mudel, siis probleemiks on siiski see, et paljudes valdkondades on oluline kohalik oskusteave ning ainult toimivast kasutajalt kasutajale veebikeskkonnast ei piisa. Efektiivne skaleerimine on seega kulukas, kuna paljudes valdkondades on platvormi laiendamiseks vajalik kohalike ekspertide palkamine turupositsiooni saavutamiseks (Kapoor 2014).

Overgoor *et al* seab kahtluse alla ka eelpool mainitud kasutajalt kasutajale veebikeskkondade tagasisidesüsteemid, väites et anonüümne tagasiside võib kaasa tuua valeinfo ning avaliku puhul pole see piisavalt konstruktiivne ning kriitiline, kuna enamus inimesi ei soovi avalikult taolist tagasisidet anda (2012: 2). Wang ja Nakao lisavad, et tagasisidesüsteemid on mõjutatavad ka koostööd tegevate kasutajate poolt kes annavad üksteisele positiivset tagasisidet kokkuleppe alusel (2010: 494). Ott *et al* toob veel välja, et keskkondades kus on võimalik tagasisidet anda ka kasutajatel kes pole teenust tegelikult tarbinud, kasvab segadust tekitava ning spämmiks loetava tagasiside hulk (2012: 1). Lisaks süvendab probleemi see, et sotsiaalmeedia ja internetiäri kiire kasv on tekitanud usalduse inimeste vahel, kes pole kordagi kohtunud. Hindamissüsteemide ning tagasiside põhjal usaldatakse ilma kahtlusteta ka tundmatuid inimesi (Botsman, Rogers 2011: 43). Töö autor arvab, et kui tegemist on mastaapse skaleeritava süsteemiga, siis saab eelpool toodud tagasiside tüüp moodustada vaid murdosa ning üldjuhul ei saa tagasisidet teenust tarbimata jätta, mis leevendab antud lõigus käsitletud probleemi.

Lõppkasutaja vaatenurgast on kasutajalt kasutajale veebikeskkonnades samuti mitmeid kitsaskohti. Kohalikul toa rentimisel on probleemiks võimalik viivitus kinnituse

saamisel ning sõiduki jagamisel on teenusepakkujal alati võimalus ära öelda erinevalt traditsioonilistest taksofirmadest (Cusumano 2015: 34). Samuti on keeruline võrreldes traditsiooniliste firmadega kindlaks ajahetkeks teenuse pakkumine (There's an ...). Lisaks võib ühelt poolt eeliseks olev dünaamiline hinnastamine olla probleemiks kõrghooajal või tipptunnil mil kasutajalt kasutajale teenuseid tarbitakse tavalisest enam ning teenusepakkujatel on võimalik hindasid seetõttu tõsta (Cusumano 2015: 34).

Kokkuvõtvalt esineb probleeme erinevatest valdkondadest. Tabelis 6 on ülevaade probleemidest ning millist kasutajalt kasutajale veebikeskkonna osapoolt need puudutavad.

Tabel 6. Jagamismajanduse kasutajalt kasutajale veebikeskkondadega seotud probleemid ning nendest mõjutatud osapooled (autori koostatud).

| Probleem | Veebi – keskkond | Teenuse - pakkuja | Teenuse lõpptarbija |
|--|-------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Varajane arengustaadium | jah | nii ja naa | ei |
| Veebikeskkondade struktuurid ning kohalikud regulatsioonid | jah | nii ja naa | ei |
| Uudsed transaktsioonitüübid | jah | nii ja naa | ei |
| Osalejate sotsiaalsed tagatised | nii ja naa | jah | ei |
| Kindlustus | jah | jah | jah |
| Nõudluse ja pakkumise balansseerimine | jah | nii ja naa | ei |
| Osalejate lojaalsus | jah | ei | nii ja naa |
| Skaleerimisega seotud probleemid | jah | ei | ei |
| Usaldus teenuse vastu | jah | jah | ei |

Allikas: (Piscicelli *et al* 2014: 2; Vezzoli *et al* 2012: 289; Orsi 2010; Lieber 2012; Malhotra, Alstyne 2014: 25; Economides, Katsamakas 2006: 64; There's an...; Kapoor 2014)

“Jah” tähendab seda, et antud osapool on probleemi poolt otseselt mõjutatud, “ei” näitab probleemi puudumist ning “Nii ja naa” puhul on tegemist kaudse mõjutajaga. Tabel 5 põhjal saab järeldada, et kõige rohkem kasutajalt kasutajale veebikeskkondadega seotud probleeme langeb veebikeskkondadele endile. Oluliselt vähem on neid teenusepakkujal ning kõige rohkem võidab antud mudelist lõpptarbija.

Tabelis 7 on välja toodud jagamismajanduse peamised tugevused ning millised probleemid neid peamiselt mõjutavad. Tugevused on magistritöö autori poolt omakorda kategoriseeritud kui äriarendus, äri- ja tootearendus ning tootearendus. Äriarenduse puhul on tegemist otseselt ärivaldkonnaga, äri- ja tootearenduse puhul mõlema eelpooltooduga ning tootearenduse puhul vaid otseselt tehnilist laadi tugevused.

Tabel 7. Jagamismajanduse tugevuste ning probleemide omavahelised seosed (autori koostatud)

| PROBLEEMID | TUGEVUSED | | | | |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|---------------------|------------------------------|
| | Äriarendus | | Äri- ja tootearendus | | Tootearendus |
| | Ühiskondlike probleemide leevendamine | Majanduslike probleemide leevendamine | Innovatsioon rahanduses | Transaktsiooni kulu | Veebikeskkondade kasutatavus |
| Varajane arengustaadium | jah | jah | jah | ei | ei |
| Veebikeskkondade struktuurid ning kohalikud regulatsioonid | jah | jah | jah | ei | ei |
| Uudsed transaktsioonitüübid | jah | jah | jah | ei | ei |
| Osalejate sotsiaalsed tagatised | jah | jah | ei | ei | ei |
| Kindlustus | jah | jah | ei | ei | ei |
| Nõudluse ja pakkumise balansseerimine | jah | jah | jah | jah | ei |
| Osalejate lojaalsus | jah | jah | jah | jah | ei |
| Skaleerimisega seotud probleemid | jah | jah | jah | ei | ei |
| Usaldus teenuse vastu | jah | jah | jah | ei | jah |

Allikas: (Piscicelli *et al* 2014: 2; Vezzoli *et al* 2012: 289; Orsi 2010; Lieber 2012; Malhotra, Alstynne 2014: 25; Economides, Katsamakos 2006: 64; There's an...; Kapoor 2014; Owyang 2013: 5; Moenninghoff, Wieandt 2012: 467; Botsman, Rogers 2010: 126)

Kokkuvõtvalt on jagamismajanduses kõige enam äriarendusega seotud tugevusi milleks on ühiskondlike ning majanduslike probleemide leevendamine. Oluline on ka äri- ja tootearendus kombineeritult mis tagavad innovatsiooni rahanduses ja madala transaktsioonikulu. Kõige vähem tugevusi on otseselt tootearendusega seotud, kus saab välja tuua vaid veebikeskkondade kasutatavuse. Tabeli 7 põhjal selgub, et kõige olulisemate tugevustega kaasneb kõige rohkem probleeme, mil tootearenduses on neid kõige vähem. Vaadates jagamismajanduse probleeme ning nendega seotud osapooli tabelis 6, on osapooli enim mõjutavad probleemid kindlustus ning usaldus teenuse vastu. Nendele järgnevad probleemid nagu varajane arengustaadium, regulatsioonid, uudsed transaktsioonitüübid, osalejate sotsiaalsed tagatised, nõudluse ja pakkumise balansseerimine ning osalejate lojaalsus. Kõige vähem osapooli puudutavaks probleemiks on veebikeskkonna skaleerimine. Töö autor loeb antud tulemusi loogiliseks ning põhjendatuks, kuna tootearendus on üldjuhul oluliselt universaalsem valdkond kui

äriarendus ebaselgetes tingimustes ning sealhulgas erinevates valdkondades ja
regioonides.

2. JAGAMISMAJANDUSE TOIMIMINE KASUTAJALT KASUTAJALE VEEBIKESKKONDADE NÄITEL

2.1. Uurimismetoodika kirjeldus kasutajalt kasutajale veebikeskkondade toimimise eelduste välja selgitamiseks

Empiirilises osas käsitletakse intervjuude, küsitluse ja teooria põhjal välja tulnud kasutajalt kasutajale veebikeskkondade loomise ja toimimisega seotud problemaatikat ning pakutakse sellest tulenevalt peatükis 2.3 äri- ja tootearenduse eeldusi, mis tuginevad peamiselt magistritöö raames kogutud ekspertarvamuste autoripoolsetele tõlgendustele.

Käesolevas magistritöös kasutatakse kvalitatiivseid andmeid. Uurimismetoodikaks valis magistritöö autor intervjuud kasutajalt kasutajale veebikeskkondade esindajatega, kes on oma ala eksperdid ning omavad konkreetses valdkonnas kogemust. Täiendavalt on küsitlus läbi viidud lõpptarbijate seas, kellele toodi näitena välja reisiteenusega seotud kasutajalt kasutajale veebikeskkond ning küsimuste põhjal selgitati välja nende suhtumine taolisesse teenusesse. Kvalitatiivne uurimismetoodika on antud magistritöö puhul sobilik, kuna selle läbi saab parema ülevaate osalejate otsestest kogemustest ning uurida valdkondi mida pole veel põhjalikult uuritud (Corbin, Strauss 2015: 5). Lisaks on tegemist kõige sobivama uurimismetoodikaga arvestades töö uurimisülesandeid.

Intervjuu plaani koostamisel lähtus magistritöö autor teoorias käsitletud jagamismajanduse karakteristikutest ning analüüsitud tugevustest ja probleemidest. Täiendavalt on küsimused ning teemapüstitused suunatud oma ala ekspertidelt praktiliste nõuannete ning näidete saamiseks, mida saaks kasutada jagamismajanduse kontekstis kasutajalt kasutajale veebikeskkonna äri- ning tootearenduses rakendamiseks. Intervjuus olid küsitlusel järgmised teemad ning konkreetsed küsimused:

- Millised on peamised jagamismajandust edasiviivad jõud?

- Mis valdkondades võiks jagamismajandus kõige efektiivsemalt toimida?
- Millised on jagamismajanduse kasutajalt kasutajale veebikeskkondade peamised tugevused? Näited teie valdkonna põhjal.
- Millised on jagamismajanduse kasutajalt kasutajale veebikeskkondade peamised nõrkused? Näited teie valdkonna põhjal.
- Kas ja kui efektiivselt võib jagamismajandus toimida ilma veebikeskkondadeta?
- Millised on kasutajalt kasutajale veebikeskkondade põhikarakteristikud?
- Kui oluline on ning kuidas võita kasutajate usaldust?
- Kuidas saavutada kasutajalt kasutajale veebikeskkondades balansseeritud nõudlust ja pakkumist?
- Kuidas tagada kasutajalt kasutajale veebikeskkondade klientide lojaalsust?
- Millised on kasutajalt kasutajale veebikeskkonna skaleerimise peamised väljakutsed ja nende lahendused?
- Kui oluline on oht, et kasutajalt kasutajale veebikeskkondades on võimalik tagasisidet ning hinnanguid võltsida ning mõjutada ning kuidas seda vältida?
- Kuidas kasutajalt kasutajale veebikeskkonda efektiivselt majandada viimaks transaktsioonikulu võimalikult madalaks?

Kokku viis magistritöö autor läbi 5 intervjuud erinevate ettevõtete ning valdkondade esindajatega nii Eestist kui välismaalt. Kaasatud olid nii teoorias välja toodud *Own to Mesh* kui *Full Mesh* mudelite põhjal toimivad firmad. Kõiki ettevõtteid ühendas see, et tegemist on jagamismajanduse kasutajalt kasutajale veebikeskkondadega. Ettevõtete valikul ei lähtunud konkreetsest riigist ega valdkonnast, kuna antud magistritöö eesmärk on välja selgitada üldised ning universaalsed eeldused. Täpsem ülevaade ettevõtetest ning antud magistritöö kontekstis nende relevantsete karakteristikutest tabelis 8.

Tabel 8. Intervjuus osalenud ettevõtted.

| Nr. | Tegevusvaldkond | Jagamismajanduse mudel | Jagamismajanduse süsteem | Esindaja | Riigid |
|-----|-----------------|---------------------------------|---------------------------|---|------------------------------------|
| 1 | Tööjõud | <i>Own to Mesh</i> | Koostööl põhinev elustiil | Kiruba Shankar. Kaasasutaja, turundusjuht | Portugal, Hispaania |
| 2 | Tööjõud | <i>Full Mesh</i> | Koostööl põhinev elustiil | Kei Karlson. Kaasasutaja, müügijuht. | Eesti, Soome |
| 3 | Rahandus | <i>Own to Mesh ja Full Mesh</i> | Toode kui teenus süsteem | Ago Samma. Tegevjuht | Eesti, Soome, Hispaania, Sloveenia |
| 4 | Tööjõud | <i>Own to Mesh</i> | Koostööl põhinev elustiil | Priit Kuuseorg. Asutaja, tegevjuht | Eesti |
| 5 | Transport | <i>Own to Mesh</i> | Toode kui teenus süsteem | Tauri Kärson. Tegevjuht | Eesti |

Allikas: (autori koostatud)

Intervjuud toimusid ajavahemikus 6.-9. aprill 2015, Skype teel ettevõtete esindajatega otseselt kohtumata. Kõik intervjuud on magistritöö autori poolt lindistatud intervjuueeritavate nõusolekul.

Lisaks intervjuudele viis magistritöö autor ajavahemikus 28.märts kuni 3.aprill läbi küsitluse potentsiaalsete reisiteenuse tarbijate seas. Vastanutele toodi näiteks jagamismajanduse kasutajalt kasutajale veebikeskkond, kus turistidel on võimalik veebilehe kaudu endale reisisihtkohas broneerida giid, kelleks võib olla iga kohalik ka ilma litsentsi ja kogemusega. Sobivat inimest saavad reisijad hüpoteetilises keskkonnas otsida asukoha, soo, vanuse ning ühiste huvide järgi ning tasumine toimub ettemaksena läbi antud platvormi krediitkaardiga. Hinna määrab tunnipõhiselt iga kohalik ise ning turisti otsustada on kui pikaks perioodiks ta endale reisikaaslast soovib ja milliste vaatamisväärsustega tutvutakse, kuna kindlat programmi pole ette määratud. Näide edastati vastajatele autori poolt koostatud 1 minutilise video abil, mida pidi vaatama enne küsimustele vastamist. Näiteks valiti reisiteenus seetõttu, et see annab väga selgelt edasi jagamismajanduse põhiprintsiipe, ilma pikema selgitusega mis võib vastajaid segadusse ajada. Lisaks on potentsiaalsete vastajateni jõudmine võrdlemisi lihtne läbi

reisifoorumite, mis tagavad ka relevantseid vastuseid. Küsimustikus olid küsimused ning nende eesmärk on välja toodud tabelis 9.

Tabel 9. Potentsiaalsetele teenuse lõpptarbijatele suunatud küsimustiku küsimused.

| Küsimus | Tüüp | Valdkond |
|---|--------------------------------|----------------------|
| Kui turvaline taoline teenus tundub? | Skaala | Äriarendus |
| Kas sa kasutaksid taolist teenust järgmine kord reisisid? | Skaala | Äriarendus |
| Palun põhjenda eeloleva küsimuse vastust lühidalt. | Avatud vastus | Äriarendus |
| Kui ebatraditsiooniline tundub antud teenus? | Skaala | Äriarendus |
| Palun põhjenda eeloleva küsimuse vastust lühidalt. | Avatud vastus | Äriarendus |
| Milliseid kasutajalt kasutajale veebikeskkondi olete varem kasutanud? | Valikvastused ja avatud vastus | Äriarendus |
| Palun kirjeldage oma senist kogemust kasutajalt kasutajale veebikeskkonna kaudu tarbitud teenusega. | Avatud vastus | Äri- ja tootearendus |
| Vanus | Avatud vastus | Äriarendus |

Allikas: (autori koostatud)

Kasutades lumepalli valimit, postitas lõputöö autor küsitlust erinevatesse rahvusvahelistesse reisifoorumitesse ja Facebooki kommuunidesse. Küsitlusele vastas kokku 86 inimest vanuses 17-71 eluaastat. Vastanutest 65% (56 inimest) olid naised ning 35% (30 inimest) mehed. Kokku olid vastajaid kahekümne üheksast riigist mille hulgas olid Eesti, Ameerika Ühendriigid, Saksamaa, Kanada, Austraalia, Belgia, Prantsusmaa, India, Egiptus, Filipiinid, Portugal, Rumeenia, Slovakkia, Costa Rica, Fiji, Iirimaa, Luksemburg, Malaisia, Maroko, Pakistan, Paraguay, Poola, Sloveenia, Lõuna-Aafrika Vabariik, Rootsi, Šveits, Holland, Türgi ja Suurbritannia.

Eelpool kirjeldatud empiirilise uuringu tulemusena kogus magistr töö autor piisavalt sisendit nii kasutajalt kasutajale veebikeskkondade potentsiaalsetelt kasutajatelt kui ka nende konkreetsete platvormide esindajatelt, koostamaks põhjaliku ülevaate problemaatikast peatükis 2.2 ning eelduste välja toomiseks peatükis 2.3.

2.2. Kasutajalt kasutajale veebikeskkondade toimimisega seotud problemaatika

Antud alapeatükis annab magistr töö autor ülevaate jagamismajanduse ja selle kontekstis kasutajalt kasutajale veebikeskkondade loomise ja toimimisega seotud problemaatikast ning väljakutsetest. Aluseks on võetud potentsiaalsete teenuse tarbijate

suhtumine ning senine kogemus nende seas läbiviidud küsitluse põhjal ja intervjuud valdkonna veebikeskkondade esindajatega, kes omavad praktilist kogemust ning strateegilisi teadmisi antud valdkonnas. Magistritöö autor jaotab antud peatükis käsitletud teemad kaheks peamiseks valdkonnaks, milleks on äri- ja tootearendus mis on omakorda jaotatud alamkategoriateks (vt. tabel 10).

Tabel 10. Peatükis 2.2 käsitletud temaatika valdkondade ning nende alamkategoriate kaupa.

| | Äriarendus | Tootearendus |
|---------------|---|---|
| Alamkategoria | Tegevusvaldkonnad, tegevusvaldkonna karakteristikud, majanduskliima, idee valideerimine, regulatsioonid, maksusüsteem, konkurents, tarbijate teadlikkus, tehnoloogia, veebikeskkonna skaleerimine, kliendisegmendid, tarbijate harjumused, kliendilojaalsus, tagasiside, usaldus. | Tehnoloogia, klientide taustakontroll, kasutajasõbralikkus, tagasiside. |

Allikas: (autori koostatud)

Lõigud antud alapeatükis püstitavad problemaatika, mis on seotud ühe või enama tabelis 8 välja toodud alamkategoriaga. Lõikudepõhine analüüs on läbi viidud kas ainult lõppkasutajate tagasiside põhjal, ainult intervjuus osalenute kommentaaride põhjal või on mõlemad ühendatud ühte lõiku. Täiendavalt on juurde toodud antud magistritöö teooriat.

Küsitluses osalenute tagasisidet on üldjuhul kasutatud pisteliselt vastavalt asjakohasusele ankeedi avatud küsimustest. Detailsemalt ning süsteemsemalt on käsitletud allpool olevat loetelu, kuhu on koondatud korra juba kasutajalt kasutajale teenuseid tarbinud vastanute tagasiside teatud karakteristikute põhjal:

- kvaliteetne teenus tarnija poolt;
- kohalike inimestega kohtumise võimalus ning võrreldes hotelliga kodusem ning tõelisem kogemus;
- parem võimalus kohalikku kultuuri sisse elada;
- veebikeskkonna mugavus ja kasutajasõbralikkus;
- reaalsusele vastavad teiste kasutajate tagasiside ning reitingud;
- kommuniqueeritud lubaduste täitmine;
- mõlemapoolse kasu printsiip;
- ohutus ning sellega kaasneb usaldus.

Eelpool olevas loetelus välja toodud karakteristikuid ei käsitleta antud järjekorras, vaid vastavalt peatüki üldstruktuurile, kus esimesena tulevad käsitlemisele äriarenduse valdkonna problemaatika ning selle alamkategoriad ja seejärel tootearendus ning selle vastavad alamkategoriad. Nii äri- kui tootearenduse problemaatika detailsema kirjeldamise järel on kokkuvõtlikult peamised lahendamist vajavad probleemid välja toodud.

Rääkides valdkondadest, kus jagamismajanduse kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad võiksid toimida, toovad Kuuseorg (2015) ning Kärson (2015) välja, et oluliseks aspektiks on see, kas kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad muudavad teenuse tarbimise või pakkumise selles efektiivsemaks kui tavateenuse puhul. Shankar (2015) ning Kuuseorg (2015) nentisid lisaks, et valdkonnad, kus potentsiaalsed kliendid saavad olla tarnijad kui tarbijad on kindlasti paremini toimivad. Shankar (2015) täiendas siinkohal veel, et tegemist peaks olema pigem teenustega. Kärson (2015) arvas, et üldiselt on oluline ka madal riskitase teenuse pakkujatele ning tegevusega kaasnev tulu, mis võib valdkonniti oluliselt erineda. Skeptiline oli ta täielikult tasuta pakutavate teenuste suhtes, kuna kuidagi peab klienditeeninduse ning platvormile tehtavad kulutused tagasi teenima.

Konkreetseteks valdkondadeks, kus jagamismajandus võiks kõige efektiivsemalt toimida on majutus ja transport, mida tõid välja kõik 5 intervjuus osalenud veebikeskkondade esindajat. Kuuseorg (2015) tõi välja veel rohemajanduse ning taaskasutuse eesmärgil müümise ja vahetamise, Samma enda tegevusvaldkonna rahanduse ning lisas, et vähekasutatud varade nagu näiteks spetsiifiliste tööriistade rentimine, võiksid hästi toimida. Karlson (2015) mainis samuti enda tegevusvaldkonda tööjõudu ja arvas, et kommuuni siseselt võiks näiteks olla ka toitlustus. Teooriaga kattuvad (vt. tabel 2) eelpooltoodust transport, majutus, rahandus ning tööjõud.

Käsitledes intervjuudes jagamismajanduse toimimist ilma kasutajalt kasutajale veebikeskkondadeta, tõid Shankar (2015) ja Karlson (2015) välja, et ta on kogu aeg eksisteerinud, tehnoloogia veebikeskkondade näol viib selle aga uuele tasemele. Karlson (2015) leidis aga, et kohaliku kogukonna tasemel toimib endiselt ilma tehnoloogiata ning on hetkel pigem populaarsust kogumas. Näitena tõi ta ühise tööle sõitmise või toidu valmistamise. Kuuseorg (2015) nentis, et toimimiseks on eelkõige

vaja efektiivset kommunikatsiooni, sellele aitavad kaasa aga üldjuhul internetikeskkonnad. Ta ei välistanud küll toimimist ilma veebilehtedeta, kuid eelduseks luges siiski tehnoloogiat. Vastakad arvamused olid valdkondade lõikes, Samma (2015) leidis et kasutajalt kasutajale laenamine ilma veebikeskkonnata on põhimõtteliselt pank, kus on kõrged halduskulud ning madal marginaal. Kärson (2015) arvas, et autorent võib toimida ühiste parklate näol, kuhu inimesed toovad hommikul teel tööle autod kokku ning päeval saab parklahaldur neid välja rentida.

Lisaks antud magistritöö peatükis 1.2 välja toodud jagamismajanduse edasiviivatele jõududele selgusid mitmed ka intervjuude käigus. Konkreetselt rahanduses oli Samma (2015) sõnul üheks neist aastatel 2007-2008 alanud majanduskriis, mille tõttu vähenesid oluliselt investeerimisvõimalused, kuna aktsiaturud ei toimunud enam endiselt. Samal ajal ei andnud ka pangad enam endistel tingimustel laenu ning eelneva kahepoolse mõju tulemusena tekkis soodne kasvupinnas laenamisega tegelevatele kasutajalt kasutajale veebikeskkondadele. Majanduskriis tekitas lisaks rahandusvaldkonnale veel soodsad tingimused majutusele, kuna olemasolevatele varadele otsiti enam mistahes kasutust ning tarbijad muutusid oluliselt hinnatundlikumaks ja asusid otsima soodsamaid lahendusi kui tavalised hotellid. Eelpooltoodule vastandub teatud määral Kärsoni (2015) väide, et jagamismajandust soodustab muuhulgas üldine heaolu kasv ühiskonnas, mis viib selleni, et teatud inimestel on üleliigset vara ning näiteks auto ei ole enam luksus vaid tarbeese, mida julgetakse välja rentida teistele inimestele. Lisaks mõeldakse üha enam teiste aitamisele ning keskkonna hoidmisele, mis on jagamismajandusega tihedalt seotud.

Kasutajalt kasutajale veebikeskkondade peamiseks tugevuseks lugesid Samma, Karlson, Kuuseorg ning Kärson (2015) madalat sisenemisbarjääri, seda nii platvormi loojatele kui teenusepakkujatele selle kasutajana. Kuuseorg (2015) lisis täiendava kommentaarina, et läbikukkumise hind on samuti madal ning võimalik on lihtsalt fookust muuta vastavalt turu tagasisidele. Samma (2015) leidis samuti, et oluliseks tugevuseks on paindlik ja kiire reageerimine turusituatsioonile, eriti näiteks rahanduses võrreldes pankadega, kus otsustamine ning struktuurimuudatused võivad võtta aastaid.

Jagamismajanduse ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondade peamiseks nõrkuseks toodi välja seadusandlus ning regulatsioonid mida mainisid Shankar, Samma, Kärson ja Karlson (2015). Viimane rõhutas, et eriti keerukas on maksusüsteemidega ühtida. Finantsvaldkonna põhjal tõi Samma (2015) välja näite Saksamaa kohta, kus tohivad laenu anda ainult registreeritud pangad. Samas nentis ta aga, et tänu Euroopa Liidule on seadusandlus ühtlustumas, mis muudab jagamismajanduse rahvusvahelist toimimist mõnevõrra lihtsamaks.

Kärson (2015) tõi välja vajaduse inimesi harida ning teavitada, mis on väga ressursimahukas tegevus. Samma (2015) lisas, et seda võimendab veel inimeste eeldus, et taoliste keskkondade teenused peaksid olema tasuta ning seetõttu on keerukas teenustasude kehtestamine ning kommuniqueerimine. Shankar ning Kärson (2015) leidsid, et probleemiks on ka traditsiooniliste ettevõtete vastuseis, kellel on piisavalt vahendeid jagamismajanduse vastat lobitööd teha mitmel tasandil, nii seadusandluse tasemel kui ka lõppkasutajatele suunatud kommunikatsioonis. Samma (2015) sõnul soodustab vastuseisu ka tarbijate lojaalsus eelpool mainitud firmade suhtes.

Kuigi kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad on eelpooltoodu põhjal tulenevalt tehnoloogia arengust ühelt poolt lihtsalt skaleeritavad, kaasneb sellega ka mitmeid väljakutseid. Shankari (2015) sõnul on üheks peamiseks kasutajate sidumine platvormiga ning nende harimine. Samma (2015) toob skaleerimise väljakutsena välja kultuurilised eripärad, näitena finantsvaldkonnas on selleks erinevate riikide kodanike usaldus laenuplatvormide suhtes. Samuti on tema sõnul problemaatilised ka kohalikud regulatsioonid. Samas kategoorias probleeme mainib ka Kuuseorg (2015), tuues välja Euroopa näitel suure keelte ja endiselt ka valuutade arvu. Karlson (2015) leidis, et keerukas on ka kahele osapoolle turundus, mis on tavapärase ettevõtte omast olulisem keerukam. Samma (2015) tõi välja, et uutele suurtele turgudele laienemine, eriti rahanduse valdkonnas, on väga kulukas. Kuuseorg (2015) täiendas väidet sellevõrra, et kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad eeldavad kasumlikkuse saavutamiseks ka väga suurt tehingute mahtu. Turunduse poolel oli Shankar (2015) tasulise reklaami suhtes skeptiline, leides et madala marginaaliga jagamismajanduse kasutajalt kasutajale veebikeskkondades ei ole tasuline turundus jätkusuutlik. Kärson (2015) tõi välja olulise

nüansi, et skaleerimise teostatavus oleneb valdkonnast ning enamasti ainult peakorterist majandatavast veebikeskkonnast ei piisa.

Vastavalt potentsiaalsete lõpptarbijate seas läbi viidud küsitlusele tarbiksid seal näitena välja toodud kasutajalt kasutajale veebikeskkonna teenust suurema tõenäosusega Y-generatsiooni esindajad vanuses 17-33 eluaastat, kes tarbiksid seda 65% tõenäosusega, võrreldes ülejäänud vastajatega, kelle puhul oli tõenäosuseks 54.5%. Antud vanusegrupi meelsust kinnitab ka Karlsoni (2015) poolt intervjuus välja toodud kommentaarid Y-generatsiooni ellusuhtumise kohta, kellele pole materiaalsed väärtused niivõrd olulised ning nad pigem jagavad üksteisega varasid. Tulenevalt eelpool toodud mõttelaadist on antud generatsiooni esindajatel ka väiksemad rahalised võimalused, kuna ei asuta koheselt karjääri tegema, vaid pigem reisitakse ning õpitakse ennast tundma, mis võimendab mõttelaadist tulenevat efekti veelgi ning soodustab säästliku tarbimist ja eluviisi. Ka antud magistritöö teooria põhjal on Y-generatsioonil eetilisemad ja jagamismajandust soodustavad tarbimisharjumused (vt. lk. 17). Põlvkonnapõhine altruism on ka teooria põhjal jagamismajanduse edasi viiv jõud. Kõige parem näide on kasutajalt kasutajale veebikeskkond Couchsurfing mille kaudu on võimalik reisijatele oma diivanit või vaba tuba tasuta kasutusele anda ning mis on ülipopulaarne just Y-generatsiooni hulgas (vt. lk. 20). Oluliseks põlvkonnapõhiseks teguriks on kindlasti ka Botsman ja Rogersi poolt välja toodud fakt, et antud generatsioon on kogu oma elu omanud ligipääsu internetile ning selle läbi on neil liberaalsem lähenemine usaldusele ning jagamisele taolises keskkonnas (vt. lk. 20).

Võrreldes Y-generatsiooni teiste vastajatega selgus generatsiooni põhiselt veel, et neile tundub kasutajalt kasutajale teenus loomulikum kui teistele. Samas sai ikkagi täheldada, et see jäi alla 65%. Karlson ja Kärson (2015) mainisid ära ka inimeste skeptilise DeAmicis suhtumise antud valdkonda, tulenevalt selle uudsusest ning pikka aega eksisteerinud traditsiooniliste ettevõtete tugevast turupositsioonist. Samma (2015) või veel välja, et üldjuhul on 10-20% inimestest valmis midagi uut proovima, ülejäänute enda poolele saamine on keerukas väljakutse. Ka antud magistritöö teooria põhjal selgus Piscicelli käsitluses, et hoolimata mitmetest ülemaailmsetest edulugudest ning populaarsuse ülikiirest kasvust on jagamismajandus varajases arengustaadiumis ning

tarbijate harjumused, sealhulgas Y-generatsiooni omad ei tule tihtipeale piisava kiirusega kaasa (vt. lk. 23).

Hoolimata generatsioonist tuleb aga selgelt välja, et vastajad kes on juba korra kasutanud sarnast teenust mis on veebipõhine ning kus transaktsioon toimub kasutajalt kasutajale, on suurema tõenäosusega alid seda veelkord kasutama. Siinkohal saab paralleeli tõmmata Kuuseoru (2015) poolt välja toodud näitega e-hääletamise kohta, kus ta tõdeb, et kui inimesed juba taolisel tasemel usaldavad veebipõhiseid teenuseid, siis on nad interneti teel pakutavate teenuste suhtes usaldavamad ka teistes valdkondades oma senise kogemuse põhjal.

Küsitluses osalenutele toodud näite põhjal lugesid vastajad oluliseks ning positiivseks ka võimalust kohalike inimestega kohtuda ning suhelda ja lisaks kohalikku kultuuri sisse elada. Antud magistr töö peatükis 1.2 on vajadus kommuuni kuulumise järele välja toodud ühe jagamismajandust edasi viiva jõuna (vt. tabel 3). Giddensi arvates viibki jagamismajandus inimesed omavahel taaskord kokku (vt. lk. 19) mida Gansky täiendab sellevõrra, et selle üks edu tagav tegur on tänapäeva tehnoloogia ning vanade traditsioonide kohtumine (vt. lk. 19).

Intervjuudes osalenutest toovad nii Karlson, Shankar kui Samma (2015) välja, et oluline on täita veebikeskkonna poolt antud lubadusi. Samma (2015) näiteks on intressid investoritele rahanduses, Karlson (2015) aga veebilehe poolt kommuniqueeritud väärtuste järgimist. Shankar (2015) toob näitena teenusepakkujad, kes kasutavad teenust pisteliselt ning soovivad kohe tööd saada. Lubaduste täitmise probleemina toob Karlson (2015) siinkohal välja alustavate ettevõtete puhul selle, et kuna alles tutvutakse turuga, siis esinevad tihti fookuse muutused, mis ajab kasutajabaasi segadusse ning pärsib usalduse teket.

Lõppkasutajatele näitena toodud kasutajalt kasutajale reisiteenuse puhul tõi vastanutest 18.6% (16 vastanut) välja, et nende arvates kaasnevad sellega potentsiaalsed ohud. Täiendava kommentaariga toodi välja, et puudub usaldus võõraste inimeste vastu. Tegemist on küsitluse põhjal kõige enam välja toodud probleemiga. Magistr töö autor leiab, et siin on tegemist huvitava fenomeniga, kuna võõraste inimestega puututakse kokku igapäevaselt, eriti reisides. Probleemiks paistab siinkohal olevat vaid, see, et

teenust ei paku ametlik firma, vaid kohalik inimene otse. Kasutajate poolne usaldus platvormi suhtes oli ka kõigi intervjuus osalenute arvates väga oluline. Karlson ning Kärson (2015) leidsid, et see on kasutajalt kasutajale veebikeskkonna aluseks ning ilma selleta pole võimalik toimida.

Tabelis 11 on eelneva põhjal kokku võetud äriarenduse problemaatika, mille põhjal välja töötada kasutajalt kasutajale veebikeskkondadega alustamise ning eduka toimimise eeldused. Iga äriarenduse alamkategoria kohta on selgitus ning problemaatika esinemine antud magistritöös.

Tabel 11. Kasutajalt kasutajale veebikeskkondade äriarenduse problemaatika.

| Äriarenduse alamkategoria | Sisend eelduste välja töötamiseks tõstatatud problemaatika põhjal | Problemaatika esinemine |
|------------------------------------|---|--------------------------------|
| Tegevusvaldkonna karakteristikud | Olulised tegevusvaldkonna karakteristikud, mis tagavad selle toimimise kasutajalt kasutajale veebikeskkonnas. | Intervjuud |
| Tegevusvaldkond | Millistes tegevusvaldkondades kasutajalt kasutajale veebikeskkonda luua. | Teooria, intervjuud |
| Tehnoloogia ja selle olulisus | Olulised tehnoloogilised aspektid jagamismajanduse kontekstis. | Teooria, intervjuud |
| Majanduskliima | Majanduse hetkesituatsiooni olulisus jagamismajanduse kontekstis. | Intervjuud |
| Idee valideerimine | Olulised aspektid seoses kasutajalt kasutajale veebikeskkonna loomisega ning äritegevusega alustamisega. | Intervjuud |
| Regulatsioonid ning maksusüsteem | Jagamismajanduse kontekstis regulatsioonide ning maksusüsteemi problemaatikaga tegelemine. | Teooria, intervjuud |
| Konkurents ja tarbijate teadlikkus | Vastandumine konkurentidele ning kommunikatsioon tarbijatele. | Intervjuud |
| Äri skaleerimine | Veebikeskkonna skaleerimise efektiivne teostamine. | Teooria, intervjuud |
| Kliendisegmendid | Turundusstrateegia olulised aspektid jagamismajanduse kontekstis. | Teooria, intervjuud, küsitlus |
| Tarbijate harjumused | Turundusstrateegia olulised aspektid jagamismajanduse kontekstis. | Teooria, intervjuud, küsitlus |
| Kliendilojaalsus | Kommunikatsioonistrateegia olulised aspektid kliendilojaalsuse tagamiseks jagamismajanduse kontekstis. | Teooria, Intervjuud |
| Usaldus | Kommunikatsioonistrateegia olulised aspektid usalduse tekitamiseks jagamismajanduse kontekstis. | Teooria, intervjuud, küsitlus |

Allikas: (autori koostatud, küsitluse tulemuste, intervjuude ning antud magistritöö teooria põhjal).

Erandidult kõik intervjuus osalejad pidasid jagamismajanduse ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondade arengus oluliseks teguriks tehnoloogia arengut. Karlson (2015) täpsustas, et eriti nutiseadmete lai levik ning võimalus olla pidevalt internetiühenduses mis tagab väga kiire infovahetuse. Tema väidet kinnitab teooria põhjal Gansky näide, kus kaupade kasutatavuse, klientide ning tooteinfo jälgimine toimub kõrgtehnoloogiliste veebi- ja mobiilipõhiste andmesidevõrkude kaudu (vt. lk. 9). Botsman ja Rogers märgivad ära, et tänu tehnoloogiale saab jagamismajandus toimida väga suurel skaalal (vt. lk. 9). Kuuseorg (2015) leiab, et kasutajalt kasutajale veebikeskkonna skaleerimisel on tehnoloogia teatud mahust alates tõsiseks ning kulukaks väljakutseks. Kuuseorg ja Karlson (2015) käsitlesid tehnoloogiat kokkuvõtvalt võimaldajana, mis tagab kasutajalt kasutajale veebikeskkondade mugavuse ja efektiivsuse.

Küsitluses osalejad lugesid üheks positiivseks elemendiks teenuse kvaliteedi. Vastanute poolt olulisena välja toodut rõhutab ka Shankar (2015), toodes välja, et platvormi kaudu teenusepakujate taustakontroll on üks olulisemaid tegevusi administratiivpoolel ja ühtlasi ka üks suuremaid väljakutseid. Taustakontrolli olulisust rõhutavad ka Kärson ja Samma (2015), seda küll teenuse tarbijate poolel.

Küsitluses osalejad tõid välja, et oluliseks ning positiivseks kogemuseks lugesid nad muuhulgas veebikeskkonna lihtsust, konkreetsust, mugavust ning kasutajasõbralikkust. Shankar, Kuuseorg ning Karlson (2015) näevad samasid tegureid ka jagamismajandust edasiviivate jõududena. Shankar (2015) tõi näidetena välja, et tarbijad kasutavad majutusteenust AirBnb ning alternatiivset taksoteenust Uber, kuna vastavad traditsioonilised valdkonnad ei toimi võrreldes kasutajalt kasutajale veebikeskkondadega niivõrd hästi ja kui inimestele pakutakse mugavamalt varianti, siis seda nad ka kasutavad. Kuuseorg (2015) täiendas Shankarit sellevõrra, et mugavuse ja efektiivsuse otsimine tuleb lõpptarbijate endi poolt mille läbi nad viivad edasi kogu valdkonda.

Kasutajalt kasutajale veebikeskkondadega kokku puutunud küsitlusele vastanud mainisid positiivse kogemusena ka seda, et teiste kasutajate tagasiside ning reitingud vastasid reaalsusele. Shankar (2015) loeb tagasisidet väga oluliseks, märkides ära, et alustavatel jagamismajanduse veebikeskkondadel on väga raske usaldust saavutada ning see läheb tarbija vaatenurgast oluliselt lihtsamaks, kui teenusepakkuja kohta on

keskmiselt 30 korda tagasisidet antud. Tegemist on indikaatoriga, mis näitab üldist platvormi kasutatavust ning samas teeb ka info tarnijate kohta läbipaistvamaks. Tagasiside ning selle läbipaistvus, mida küsitluses osalejad kõrgelt hindavad, on teooria põhjal kasutajalt kasutajale veebikeskkondade üks olulisemaid karakteristikuid (vt. lk. 10), mis tagab nende jätkusuutliku toimimise ning kasutatavuse. Teooria järgi välistab see võimaluse teenusepakkujatel ebaausat äri ajada ning ebakvaliteetset teenust pakkuda (vt. lk. 22).

Tabelis 11 on eelneva põhjal kokku võetud äriarenduse probleematika, mille põhjal välja töötada kasutajalt kasutajale veebikeskkondadega alustamise ning eduka toimimise eeldused. Iga äriarenduse alamkategoria on selgitus ning probleematika esinemine antud magistritöös.

Tabel 12. Kasutajalt kasutajale veebikeskkondade tootearenduse probleematika.

| Tootearenduse alamkategoria | Sisend eelduste välja töötamiseks tõstatatud probleematika põhjal | Probleematika esinemine |
|------------------------------------|--|--------------------------------|
| Tehnoloogia | Tehnoloogia olulisus jagamismajanduses ning sellega kaasnevad strateegilised aspektid. | Teooria, intervjuud |
| Klientide taustakontroll | Eeldused efektiivse klientide taustakontrolli teostamiseks. | Intervjuud |
| Kasutajasõbralikkus | Eeldused kasutajasõbraliku kasutajalt kasutajale veebikeskkonna loomiseks. | Intervjuud |
| Tagasiside | Eeldused efektiivseks tagasiside toimimiseks kasutajalt kasutajale veebikeskkonnas. | Teooria, intervjuud, küsitlus |

Allikas: (autori koostatud, küsitluse tulemuste, intervjuude ning antud magistritöö teooria põhjal).

Antud peatüki tulemusena on välja toodud niivõrd laiapõhjaline jagamismajanduse ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondadega seotud äri- ja tootearenduse probleematika kui läbiviidud intervjuud, magistritöö teooria ning potentsiaalsete lõppkasutajate seas läbiviidud küsitlus võimaldasid. Peatükis 2.3 paneb magistritöö autor sellest lähtudes kokku eelduste ning praktiliste nõuannete loetelud, mis tuginevad teooriale, intervjuudele valdkonna ekspertidega ning autori järeldustele antud magistritöös läbi töötatud materjali põhjal.

2.3. Kasutajalt kasutajale veebikeskkondade käivitamise ja toimimise eeldused.

Antud peatükis on välja toodud eeldused ja soovitused kasutajalt kasutajale veebikeskkonna käivitamiseks ning toimimiseks. Aluseks on võetud peatükis 2.2 analüüsitud problemaatika äri- ja tootearenduse ning nende erinevate alamkategoriate lõikes. Eeldused ja soovitused põhinevad intervjuus osalenud valdkonna ekspertide tagasisidel, antud magistr töö teorial ning magistr töö autori enda järeldustel.

Allolevas lõigus on välja toodud millised peaksid olema valdkonna karakteristikud, kus kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad efektiivselt toimivad.

Shankari sõnul on kasutajalt kasutajale veebikeskkonna toimimise aluseks see, et tegemist on teenustega, mitte millegagi kauplemisega, kuna see pole otseselt jagamismajandus ning traditsioonilised kaubandusettevõtted teevad seda juba piisavalt efektiivselt. Konkreetselt efektiivsust toovad välja Kärson ja Kuuseorg (2015), leides et see on üheks olulisemaks väärtuspakkumiseks ning toimimise aluseks. Shankari (2015) sõnul on efektiivsuse ja kasutusmugavuse tõttu edukad jagamismajanduse platvormid nagu majutust vahendav AirBnb ning alternatiivne taksoteenus Uber võtnud suure turuosa traditsioonilistelt hotellidelt ning taksofirmadelt. Kärson (2015) leiab ka seda, et valdkonda peab pakkuma klientidele piisavat tuluteenimise võimalust. Shankari ning Kuuseoru (2015) väitel on oluline ka see, et kasutajalt kasutajale veebikeskkonna kliendid saaksid olla mõlemad nii teenusepakkujad kui tarbijad. Selle kõige paremaks näiteks on magistr töö autori arvates majutust vahendav AirBnb, kus majutuse broneerimise protsessi ajal kutsutakse tarbijaid üles ka teenusepakkujaks hakkama. Kokkuvõtvalt saab öelda, et kasutajalt kasutajale veebikeskkonna loomisel tuleb selle valdkonda valides järgida allolevaid punkte:

- läbi kasutajalt kasutajale veebikeskkonna tuleb pakkuda teenust;
- veebikeskkond peab lõppkasutaja jaoks probleeme lahendama mugavamalt ja efektiivsemalt kui vastav traditsiooniline äri;
- teenusepakkujatel peab olema piisav tuluteenimise võimalus;
- valdkond peab olema niivõrd paindlik, et veebikeskkonna kasutajad saavad olla samal ajal nii teenusepakkujad kui tarbijad.

Allolevas lõigus on välja toodud millised on konkreetsed valdkonnad, kus jagamismajandus kõige paremini toimib.

Intervjuus osalenute ning teooria põhjal võib jagamismajandus toimida väga mitmetes erinevates valdkondades. Teatud valdkondade puhul kattub aga nii intervjuus osalenute tagasiside, antud magistritöö teoorias välja toodud jagamismajandust edasiviivate jõududega seonduv (vt. tabel 3) ning magistritöö autori järeldused. Antud valdkondadeks on majutus, transport ja rahandus.

Allolevas lõigus on välja toodud tehnoloogia ning veebikeskkondade olulisus jagamismajanduses.

Nii antud magistritöö teooria (vt. lk. 9) kui intervjuudes osalenute tagasiside põhjal saab järeldada, et tehnoloogia mängib jagamismajanduses väga olulist rolli ning on viinud aastasadu vana mudeli kasutajalt kasutajale veebikeskkondade näol uuele tasemele. Kuuseoru (2015) sõnul on oluliseks faktoriks kommunikatsioon, mida tehnoloogia tagab. Karlsoni (2015) sõnul tagavad nutiseadmed veebikeskkondade pideva ning efektiivse kasutamise. Samma (2015) sõnul eristab see nende platvormi pankadest ehk traditsioonilistest konkurentidest. Täiendava märkusena tõi Samma (2015) välja, et kasutajalt kasutajale veebikeskkondade tugevuseks on tihtipeale veel nende asutajate taust ning sellest tulenevad tehnilised teadmised, mis on taolises tehnoloogiavaldkonnas väga olulised. Teooria põhjal on (vt. lk. 9) tehnoloogia jagamismajanduse skaleerimise ning seeläbi selle mõju aluseks. Kokkuvõtvalt saab öelda, et tehnoloogia ning sellest tulenevalt kasutajalt kasutajale veebikeskkondade mõju jagamismajandusele on järgmiste näitajate alusel:

- tehnoloogia viib valdkonna uuele tasemele;
- tehnoloogia tagab efektiivse kommunikatsiooni, mis on jagamismajanduse üheks oluliseks karakteristikuks;
- tehnoloogia võimaldab kasutajalt kasutajale veebikeskkondade pideva ning suures mahus kasutatavuse;
- tehnoloogia eristab kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad nende traditsioonilistest konkurentidest ja annab seeläbi konkurentsieelise;

- tehnoloogia abil on jagamismajanduse kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad skaleeritavad ning seeläbi suudavad mõjutada inimeste mõttelaadi ning tarbimisharjumusi;
- tulenevalt tehnoloogia olulisusest on oluline, et veebikeskkonna asutajate seas on vastava taustaga professionaalid.

Allolevas lõigus on välja toodud majanduskliima olulisus jagamismajanduse kasutajalt kasutajale veebiplatvormide edukuse mõjutajana.

Läbiviidud intervjuude põhjal selgub, et jagamismajandus on oma olemuselt hästi kohandatav hetke majanduskliimaga ning selle ärimudeleid ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondade eesmärke saab lihtsalt vastavalt sellele kohandada. Samma (2015) sõnul võib olla edasiviivaks jõuks majanduskriis, Kärsoni (2015) sõnul on selleks aga heaolu kasv ühiskonnas. Magistritöö autor leiab, et sihtturu majanduse ning elatustaseme hetkeolukorra ning lähituleviku analüüs kasutajalt kasutajale veebikeskkonda luues on strateegia oluline osa millega arvestamine on üheks eduteguriks.

Allolevas lõigus on välja toodud kasutajalt kasutajale veebikeskkonna idee valideerimise olulisus ning teostatavus.

Kasutajalt kasutajale veebikeskkonna esialgne minimaalse funktsionaalsusega versioon on võimalik võrdlemisi lihtsalt tööle panna. Kuuseoru (2015) sõnul tagab just see madala läbikukkumise hinna ning võimaluse fookust kiirelt muuta vastavalt esialgsele turu tagasisidele, milleks võib olla tema sõnul ka kuni saja eurose eelarvega facebooki turunduskampaania. Shankar (2015) toob välja, et platvormi arendades on nad jooksvalt pakkunud minimaalset funktsionaalsust ning just selle põhjal kasutajate eeldusi ja nõudmisi analüüsides toodet arendanud. Samma (2015) sõnul on ka juba toimivas äris võimalik ning äärmiselt vajalik turusituatsiooniga kiirelt kaasas käia. Kokkuvõtvalt saab öelda:

- kasutajalt kasutajale veebikeskkonda luues tuleb lähtuda minimaalse funktsionaalsuse pakkumise strateegiast;
- idee tuleb valideerida võimalikult varajases staadiumis ning seda on võimalik teha minimaalsete kuludega;

- vastavalt turu tagasisidele on oluline fookust muuta;
- veebikeskkonda tuleb ehitada selliselt, et kiire ja paindliku reageerimise võimekus oleks ka toimiva äri puhul.

Allolevas lõigus on välja toodud kasutajalt kasutajale veebikeskkonna ühtimise regulatsioonide ning maksusüsteemiga.

Karlsoni (2015) sõnul pole tulenevalt valdkonna uudsusest võimalik kõikide regulatsioonidega kaasas käia ning seetõttu on oluline äri laienemisele loominguiliselt läheneda ning tegeleda probleemidega, kui need tekivad. Töö autori arvates toimib samamoodi ka jagamismajanduse edulugu alternatiivne taksoteenus Uber, mis laieneb agressiivselt üle maailma ning on oma tegevuse tõttu sattunud paljudesse kohtumenetlustesse ning maksnud suurel hulgal erinevaid trahve. Eelpool toodud lähenemise vajadust teatud juhtudel kinnitab ka teooria, mille põhjal jagamismajanduse tegevus tihtipeale ei ole sätestatud seadustes ja regulatsioonides (vt. lk 24). Teoorias käsitletud (vt. lk 24) eraisikute kui teenusepakkujate tulu maksustamise osas näeb Kärson (2015) lihtsa ja loogilise lahendusena makse tasuda päevade arvu põhjal mil teenust on pakutud, näiteks majutuses või transpordis. Kokkuvõtvalt saab kasutajalt kasutajale veebikeskkonda majandada sellega mitteühtivate seaduste ja maksusüsteemi ruumis alloleva lähenemisega:

- tegeleda äri arendades probleemidega siis, kui need tekivad ning nende olemus on selge;
- korrektseks maksude tasumiseks leida viis eristamiseks konkreetsetel perioodidel mil eraisiku vara abil on tulu teenitud.

Allolevas lõigus on välja toodud kasutajalt kasutajale veebikeskkonna tarbijate teadlikkus ning konkurents.

Kasutajalt kasutajale veebikeskkondadele konkurentideks olevatele tugeva turupositsiooniga traditsioonilistele ettevõtetele soovitab Samma vastanduda läbi PR-i ning kommunikatsiooni, tuues välja enda olulisi konkurentsieeliseid ning juurde rääkida lugu. Magistritöö autori arvates on väga heaks näiteks finantsportaali Transferwise vastandumise pankadele läbi pidevate agressiivsete kampaaniate ning majutuse broneerimise keskkonna AirBnb slogani “Tere tulemast koju”, mis on mõlemad teatud

määral vastanduvad nende konkurentidele. Eelpoololeva põhjal saab kokku võtta, et konkrentsis püsimiseks ning tarbijate teadlikkuse tõstmiseks on vajalik:

- fokuseeritult ning läbimõeldult vastanduda traditsioonilistele ettevõtetele;
- kommunikeerida tarbijatele lugu läbi sloganite, PR-i ning veebilehe sisu.

Allolevas lõigus on välja toodud olulised elemendid kasutajalt kasutajale veebikeskkonna skaleerimisel.

Shankar (2015), kelle sõnul üheks väljakutseks kasutajalt kasutajale veebikeskkonna skaleerimisel on kasutajate sidumine teenusega ning nende harimine, toob lahendusena välja võimalikult lihtsalt kasutatavad keskkonna loomise, kuna enamus inimesi pole väga tehnoloogiateadlikud. Lisaks soovitab ka rõhku panna relevantse sisu loomisele blogimise näol, mis annab kasutajatele edasi veebilehe sõnumi ja on täiendavalt orgaanilise liikluse allikaks otsingumootoritest, kuna makstud reklaam pole tema sõnul jätkusuutlik. Kohalike oludega kursis olemiseks näevad Kärson ja Karlson (2015) lahendusena kohalike inimeste palkamist nii regulatsioonidega tegelemiseks kui kasutajatele klienditoe pakkumiseks. Kokkuvõtvalt tuleb skaleerimisel arvestada järgmiste punktidega:

- oluline on luua võimalikult lihtsalt kasutatav kasutajalt kasutajale veebikeskkond, mida selle kliendid üheselt mõistavad;
- kliente tuleb pidevalt harida läbi blogimise;
- makstud reklaam pole jätkusuutlik ning seetõttu tuleb rõhku panna veebilehel sisu loomisele, mis toob orgaanilised külastused otsingumootorite kaudu;
- sisenedes välisurgudele on vajalik palgata kohalik ekspert.

Allolevas lõigus on välja toodud kasutajalt kasutajale veebikeskkondade potentsiaalsed kliendisegmendid ning tarbijate harjumused.

Kuna jagamismajandus on endiselt varajases arengustaadiumis on oluline läbi mõelda potentsiaalsed kliendisegmendid ning turundussõnum. Antud magistr töö teooria (vt. lk 20) ning lõppkasutajate seas läbiviidud küsitluse põhjal on peamiseks tarbijateks Y-generatsiooni esindajad, kuhu kuuluvad inimesed vanuses 15-33 eluaastat. Teise olulise aspektina tuleb arvestada sellega, kas kliendid on juba eelnevalt sarnaseid veebiteenuseid tarbinud, kuna suurema tõenäosusega on neil positiivne kogemus ning

suurem usaldus internetikeskkondade vastu. Lisaks on jagamismajanduse kontekstis teenust kasutanud tarbijate poolt välja toodud positiivse faktorina võimalus kohalike inimestega kohtuda, mille põhjal magistritöö autor leiab, et turunduses tuleb rõhku panna tarbijatele kes juba kuuluvad mingisugustesse kogukondadesse. Kokkuvõtvalt saab öelda:

- kasutajalt kasutajale veebikeskkondi peaks turundama eelkõige tarbijatele vanuses 15-33 eluaastat;
- turunduses peaks lähtuma sellest, kas tarbijad on juba kasutajalt kasutajale veebikeskkondasid või mõnda sarnast internetipõhist teenust;
- turunduses peab lähtuma sellest, kas tarbijad juba kuuluvad mõnda internetipõhisesse kogukonda;
- arendades kasutajalt kasutajale veebikeskkonda, tuleb panna enda kliendid efektiivselt korduvoste tegema, kuna nende tõenäosus on oluliselt suurem.

Allolevas lõigus on välja toodud kuidas kasutajalt kasutajale veebikeskkondades klientide lojaalsust tagada.

Tagamaks klientide lojaalsust soovib Shankar (2015) täita veebilehel antud lubadusi. Näiteks teenusepakkujad, kes kasutavad teenust pisteliselt, ainult siis kui neil on vaba aega, peavad kogu aeg tööd saama. Kui see tingimus on antud segmendile täidetud, siis ei teki neil vajadust kasutada teist platvormi, kuna mitme kanali haldamine võtab oluliselt rohkem lisaaega. Tema arvates toimib sama ka majutuse puhul, kui pindasid renditakse välja ainult nädalavahetustel või aeg-ajalt suvalistel ajahetkedel. Kuuseorg (2015) leiab, et lojaalsuse tagamise eelduseks on tipptasemel toode, kuid sellest üksi ei piisa ning kõrvale on vaja rääkida lugu ning kliendid veebikeskkonnaga samastuma. Enda tööjõu veebikeskkonna kontekstis nimetab ka teenusepakkujaid ninjadeks, kellel on erinevad tasemed, mis lisab teenusele mängulisust ja on kaasa kiskuv. Karlsoni (2015) sõnul tagab lojaalsuse see, kui on hästi välja selgitatud mida veebikeskkonna kasutajad soovivad sellelt saada ning seda neile pakkuda. Lisaks peab ta oluliseks taaskord kommunikatsiooni, nii veebilehe enda tekste, blogipostitusi kui ka välja minevaid e-maile ning otsesuhtlust klientidega. Peamiseks peab ta seda, et kasutajatel tunneksid suhtlust päris inimestega, mitte veebikeskkonnaga. Rahanduse kontekstis tõi Samma (2015) välja, et investoritelt ei saagi täielikku lojaalsust eeldada, kuna seal on

elementaarne riske hajutada. Seda aitab aga olemasolevate klientide seas tagada põhjalik laenutaotlejate taustakontroll ning võimalikult paljude andmete läbipaistva esitlemine investoritele. Kärson (2015) soovib lojaalsuse tagamiseks kliendiprogrammide pakkumist. Täiendavalt toob ta välja jagamismajanduse olulise aspekti kus lojaalsus ei ole ainult lõppkasutaja ja platvormi vahel, vaid ka lõpptarbivate ja kindlate teenusepakkujate vahel. Läbi sellise suhte ollakse lojaalsed ka veebikeskkonnale. Siinkohal ei näe ta probleemi ka selles, et inimesed hakkaksid otse üksteiselt autot rentima, kuna nende firma tagab mõlemale osapoolle erinevad garantiid, mis on taoliste ettevõtete üheks peamiseks väärtuspakkumiseks. Kokkuvõtvalt on lojaalsust tagavad tegurid:

- veebikeskkonna poolt antud lubaduste täitmine;
- tiptasemel toode;
- tarbijate samastamine veebikeskkonnaga läbi turundussõnumite või mängulisuse tekitamisega;
- välja selgitada mida kliendid veebikeskkonnalt eeldavad ning neile seda pakkuda;
- inimlik ja otse suhtlus klientidega;
- läbipaistva info esitamine klientidele nii teenusepakkujate kui tarbijate lõikes;
- luua lojaalsus mitte ainult platvormi ja selle klientide vahel, vaid ka selle läbi teenusepakkujate ning tarbijate vahel;
- klientidele garantiide pakkumine.

Allolevas lõigus on välja toodud kuidas kasutajalt kasutajale veebikeskkondades usaldust luua nii platvormi enda suhtes kui selle kasutajate vahel.

Shankari (2015) soovitus lõppkasutajate usalduse võitmiseks on laiendada fokuseeritult turgude kaupa, kuna selgitustöö ning inimestega suhtlemine on ajamahukas ning alustavalt ettevõttel pole seda võimalik suurel skaalal teha. Kuuseorg (2015) soovitas teenusepakkujate usalduse võitmiseks võtta platvormile suuremaid riske nagu töötasude välja maksmine mistahes juhul. Riskide optimeerimist saab tema sõnul teha analüüsides üldist statistikat mida võimaldab järjest suurenev platvormi andmemaht. Oluliseks usaldust tekitavaks teguriks peab Kuuseorg (2015) veel reitingute süsteemi, täiendades et need tuleks ka uuele tasemele viia, täiendades laialtlevinud skaala mudelit lisades

sellele näiteks parameetrina terve tagasiside koguse, läbiviidud projektide arvu ning kestvuse. Teooria põhjal (vt. lk 27) välja tulnud võimalikku tagasiside võltsimist kasutajate poolt saab Shankari ja Kärsoni (2015) vältida lihtsalt sellega, et tagasisidet saavad anda vaid need kliendid, kes on teenust tarbinud ning selle eest ka läbi platvormi tasunud. Samma (2015) põhjal tekitab usaldust veel turundus, veebikeskkonna nimi, mainekujundus ning loo rääkimine, milleks võib rahanduses olla näiteks pankadele vastandumine. Lisaks on tema sõnul oluline pakkuda finantsvaldkonnas võimalikult läbipaistvalt nii suurel hulgal andmeid kui võimalik, sealhulgas laenuvõtjate tausta kohta. Kärson (2015) toob sama paralleeli autorendis, kus nad tekitavad usaldust autode välja rentijate seas potentsiaalsete rentijate põhjaliku taustakontrolli läbi. Lisaks statistika läbipaistvat esitamist, mille põhjal on näha kui väike osakaal on õnnetusjuhtumitel kogu teenusepakkumise mahust. Samuti arvab ta, et oma vara välja rentijatele mistahes valdkonnas on oluline pakkuda veebikeskkonna poolt garantiifondi. Kokkuvõtvalt saab usaldust tagada järgmiste tegevuste läbi:

- laieneda turgudele samm-sammult, tagamaks efektiivse ning personaalse kliendikommunikatsiooni;
- minimaliseerida klientide riske, pakkudes kasutajalt kasutajale veebikeskkonna poolt erinevaid garantiisid;
- läbimõeldud ning toimiv tagasiside ning reitingute süsteem;
- pidev mainekujundus läbi brändi nime, veebilehe disaini ning loo rääkimise;
- võimalikult läbipaistev taustainfo kõikide platvormi osapoolte kohta;
- põhjalik kasutajate taustakontroll;
- teenuse ohutuse väljatoomine olemasolevate andmete põhjal.

Allolevas lõigus on välja toodud kuidas kasutajalt kasutajale veebikeskkonnades tagada balansseeritud nõudlust ja pakkumist.

Saavutamaks kasutajalt kasutajale veebikeskkonnas balansseeritud nõudlust ja pakkumist, soovib Shankar (2015) alustada väga kitsalt. Tööjõu näitel valida välja konkreetne linn ning kitsas madala konkurentsiga valdkond. Kuuseorg ja Karlson (2015) tõdevad tööjõu valdkonda näiteks tuues, et enamasti on rohkem töö otsijaid kui pakkujaid. Kuuseorg (2015) soovib siinkohal keskenduda osapooltele, kes veebikeskkonnale raha sisse toovad, antud näites töö pakkujad. Karlsoni (2015) arvates

peaks välja selgitama milline osapool teist kaasa tõmbab ning sellele keskenduda, et saavutada veebilehel piisav kasutatavus. Samas peab ta aga oluliseks, et mõlemal osapoolel oleks igal ajahetkel vähemalt mingil määral nõudlust, kuna vastasel juhul loobutakse veebikeskkonna kasutamisest. Lisaks soovitab ta turunduse kontekstis kindlaks määrata millist väärtust ja miks veebikeskkond soovib pakkuda, näiteks tööjõu turg noortele vastavalt nende vajadustele. Kärson (2015) soovitab nõudlust ja pakkumist balansseerida turundusega, täpsustades et lisaks töötab turundus alati mainekujundusena ning tuntuse tõstmisega mis on antud valdkonnas nagunii oluline. Kokkuvõtvalt tagab balansseeritud nõudluse ja pakkumise:

- kitsas valdkonnas ja konkurentsivabal turul alustamine;
- keskenduda osapoolele, kes on veebikeskkonna kontekstis maksev klient;
- välja selgitada kumba osapool on teist kaasa tõmbav ning keskenduda turunduses sellele;
- defineerida millist väärtust kummalegi osapoolele pakutakse;
- balansseerida turundusega vastavalt veebikeskkonna kasutatavusele.

Allolevas lõigus on välja toodud kuidas kasutajalt kasutajale veebikeskkondades tagada võimalikult madal transaktsioonikulu.

Madala transaktsioonikulu tagamiseks kasutajalt kasutajale veebikeskkonnas mainisid kõik intervjuus osalejad eelkõige turundusega seotud teemasid. Kuuseorg, Samma ja Kärson (2015) pidasid kõige olulisemaks reklaami efektiivsust ning lisaostude forsseerimist. Shankar (2015) rõhutas ka korduvostude olulisust, mida saab tagada eelpool korduvalt mainitud lubaduste täitmise läbi. Kärsoni (2015) poolt välja toodud reklaami efektiivsemaks muutmise tehnikate hulka kuulusid kliendiprofiili analüüs, et näiteks hooajaliselt teha paremini sihitud reklaami. Lisaks seniste transaktsioonide analüüs ning selle põhjal otsuste tegemine. Shankar (2015) oli aga tasulise reklaami suhtes skeptiline, leides et madala marginaaliga jagamismajanduse kasutajalt kasutajale veebikeskkondades ei ole tasuline turundus jätkusuutlik ning rõhku tuleb panna relevantse sisu tootmisele ning efektiivsele lehe otsingumootoritele optimeerimisele, et see veebilehe kasuks tööle panna. Lisaks pidas ta ülioluliseks PR-i ning suurtesse meediaväljaannetesse lugude saamist. Administratiivsel poolel töid Kuuseorg ja Samma (2015) välja, et toodet tuleb veebianalüütika põhjal disainida selliseks, et kasutajad

voolavad sellest ise läbi ilma kõrvalist abi kasutamata. Kuuseorg (2015) täiendas seda veel nõuandega leida viis kuidas nõudlust ja pakkumist veebilehel kõige efektiivsemalt kokku viia. Kõige innovaativsem idee oli siinkohal Karlsonil (2015), kes arvas et platvormi kasutajatele peaks andma võimaluse teenuse tarbimine nende enda äranägemise järgi seadistada, mida teatud keskkonnad mingil määral ka juba võimaldavad. Täiendavate administratiivpoolde efektiivsemaks muutmise lahendustena tõi Samma (2015) välja veel teenuste sisseostmine, mille hind on mahu kasvades järjest soodsam ning kõikvõimalike sobivate tehnoloogiliste lahenduste kasutusele võtmisele. Kokkuvõtvalt saab madalat transaktsioonikulu tagada läbi järgmiste tegevuste:

- efektiivne turundus ning korduvostude forsseerimine;
- kliendiprofiilide analüüs ja selle põhjal hooajapõhine turundus;
- olemasolevate transaktsioonide analüüs ning selle põhine turundus;
- tasulise reklaami vältimine ning rõhu panemine PR-ile ja otsingumootoritele optimeerimisele;
- veebianalüütika põhjal välja selgitada kõige efektiivsem viis pakkuja ning tarbija kokku viimiseks;
- veebianalüütika põhjal veebikeskkonna disainimine kasutajatele võimalikult lihtsaks;
- võimalusel teenuste sisseostmine administratiivpooldele;
- võimalikult paljude relevantsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine.

Tabelis 13 on kokkuvõtlikud välja toodud antud magistr töö käigus välja selgitatud peamised eeldused kasutajalt kasutajale veebikeskkonnaga alustamiseks ning jooksvaks äritegevuseks.

Tabel 13. Eeldused kasutajalt kasutajale veebikeskkonna toimimiseks.

| Äri- ja tootearenduse alamkategoriad | Eeldused | Sisend eelduste välja töötamisel |
|--------------------------------------|---|----------------------------------|
| Tegevusvaldkonna karakteristikud | <ul style="list-style-type: none"> • teenus ning efektiivsem kui traditsiooniline; • tulu teenusepakkujatele; • kliendid nii teenusepakkujad kui tarbijad; | Intervjuud |
| Tegevusvaldkond | <ul style="list-style-type: none"> • majutus, transport, rahandus; | Teooria, intervjuud |

| | | |
|------------------------------------|--|---------------------|
| Tehnoloogia ja selle olulisus | <ul style="list-style-type: none"> • efektiivse kommunikatsioon; • pidev ning suures mahus kasutatavus; • skaleeritavus; • tehnoloogia taustaga asutajad; | Teooria, intervjuud |
| Majanduskliima | <ul style="list-style-type: none"> • nõuab põhjalikku analüüsi; | Intervjuud |
| Idee valideerimine | <ul style="list-style-type: none"> • minimaalne funktsionaalsus; • idee valideerida võimalikult varakult; • reageerida kiirelt turu tagasisidele; | Intervjuud |
| Regulatsioonid ning maksusüsteem | <ul style="list-style-type: none"> • tegeleda jooksvalt konkreetsete probleemidega; • perioodipõhine maksude tasumine. | Teooria, intervjuud |
| Konkurents ja tarbijate teadlikkus | <ul style="list-style-type: none"> • traditsioonilistele ettevõtetele vastandumine; • lugu tarbijatele; | Intervjuud |
| Äri skaleerimine | <ul style="list-style-type: none"> • lihtne ja üheselt mõistetav funktsionaalsus; • klientide jooksev harimine veebilehe sisu läbi; • kohalik ekspert; | Intervjuud |
| Kliendisegmendid | <ul style="list-style-type: none"> • tarbijatele vanuses 15-33 eluaastat; • vastava kogemusega tarbijad; • relevantsetesse kommuunidesse kuuluvad tarbijad; | Teooria, intervjuud |
| Kliendilojaalsus | <ul style="list-style-type: none"> • lubaduste täitmine; • tipptasemel toode; • tarbijate samastamine veebikeskkonnaga; • klientide eelduste välja selgitamine; • inimlik ja otse suhtlus klientidega; • läbipaistev info liikumine; • lojaalsus platvormi klientide vahel; • garantiid erinevatele osapooltele; | Intervjuud |
| Usaldus | <ul style="list-style-type: none"> • laienemine riigi kaupa; • tagasiside ning reitingute süsteem; • mainekujundus; • läbipaistev taustainfo; • kasutajate taustakontroll; | Teooria, intervjuud |
| Balanseeritud nõudlus ja pakkumine | <ul style="list-style-type: none"> • kitsas valdkond; • keskenduda maksvale kliendile; • keskenduda teisi kaasa tõmbavale kliendisegmendile; • defineerida väärtuspakkumine; • balanseeritud turundus; | Intervjuud |
| Madal transaktsioonikulu | <ul style="list-style-type: none"> • efektiivne turundus ning korduvostude forsseerimine; • hooajapõhine turundus; • pidev olemasolevate andmete analüüs; • tasulise reklaami minimaliseerimine; • veebianalüütika põhised otsused; • teenuste sisse ostmine. | Intervjuud |

Allikas: (autori koostatud intervjuude põhjal).

Tabeli 13 põhjal tuleb kasutajalt kasutajale veebikeskkonda käivitades ning äri arendades arvestada 13 peamise äri- ja tootearenduse kategooriaga ning silmas pidada

46 erinevat eeldust. Peamiselt tuleb tähelepanu äriarendusele, kuna tootearendus on hoolimata väljakutsetest võrdlemisi universaalne. Töö autori hinnangul on kõige olulisemateks eeldusteks kommunikatsiooni- ning turundusstrateegia, seda peamiselt valdkonna uudsuse tõttu.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kasutajalt kasutajale veebikeskkondasid arendades tuleb väga põhjalikult läbi mõelda äriarendusega seotud aspektid, eriti laienes välisurgudele. Valmis tuleb olla pidevateks muudatusteks teenuse loogikas ning proaktiivselt läheneda regulatsioonide täitmisele, mis ei käi valdkonnaga tihtipeale kaasas. Kuna tegemist pole väga universaalse ning pigem uudse valdkonnaga, tuleb väga põhjalikult analüüsida kliendisegmenti ning läbi mõelda väärtuspakkumine, sõnum ning kommunikatsioon. Seda nii klientide leidmiseks kui ka nendes usalduse ja lojaalsuse tekitamises ja selle säilitamises, millel peaks olema pidev fookus. Tootearenduses on oluline kasutajamugavus ning äriprotsesside efektiivsus, et võrdlemisi madala marginaaliga valdkonnas kasumlik olla.

KOKKUVÕTE

Jagamismajandus ning kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad on oma olemuselt võrdlemisi laiad ning mitte väga üheselt defineeritavad mõisted. Mõlemal on aga hulk karakteristikuid, mille põhjal saab kirjeldada nende olemust. Kuna tegemist on antud magistritöö kontekstis omavahel väga tihedalt seotud mõistetega, siis tõi töö autor välja nende peamised ühised karakteristikud, milleks on:

- osalejate ühistegevus;
- osalejate sotsiaalsed suhted;
- mõju tänapäeva kultuurile ja majandusele;
- tagasiside olulisus;
- spontaanne koostöö ilma koordineerimiseta;
- võimukandjad ning personaalsus tekivad kompetentsuse ja panuse põhjal;
- sisenemisbarjäär teenusepakkujatele on madal;
- arengu tagab nutiseadmete lai levik;
- arengu tagab traadita interneti ning sotsiaalvõrgustike kiire areng;
- toimub ressursside omandamise ja jagamise koordineerimine.

Jagamismajanduse kasutajalt kasutajale veebikeskkondades on enamasti kolm osapoolt, milleks on platvorm mille kaudu toimub toodete või teenuste pakkumine ning tehingud, teenusepakkujad kelleks võib olla eraisik või väikeettevõtte ning tarbijad, kes antud tooteid ja teenuseid tarbivad. Jagamismajanduseks loetakse ka seda, kus ettevõtte pakub efektiivselt ning paindlikult oma teenust läbi veebikeskkonna, taolisel juhul on osapooli kaks. Eelneva põhjal saab jagamismajanduse jagada kahte mudelisse milleks on *Full Mesh* ja *Own To Mesh*. Esimese puhul omavad firmad vahendeid, teise korral toimuvad tehingud inimeselt inimesele. Lisaks mudelitele on jagamismajandust jaotatud ka süsteemidesse, mille aluseks on see mis viisil ning milliseid teenuseid tarbijatele pakutakse. Süsteemideks on toode kui teenus süsteem, kus tarbijad saavad hüvesid

tarbida vastavalt vajadusele ning need võivad olla tarnitud nii firmade kui eraisikute poolt. Teiseks on ümberjagamine turul, mis tähendab kaupade taaskasutust. Kolmandaks süsteemiks on koostööl põhinev elustiil, mille järgi ei rendita ja jagata ainult tooteid, vaid ka mitte materiaalseid vahendeid nagu aeg ja oskused ning varasid nagu elamis- või kontoripind. Magistritöö autori arvates defineerib eelpoololevaid süsteeme analüüsides jagamismajandust kõige täpsemalt *Own to Mesh*, kus tehingud toimuvad otse inimeselt inimesele.

Jagamismajandus on eksisteerinud juba aastasadu, kasutajalt kasutajale veebikeskkonnad ning tehnoloogia on selle viinud aga täiesti uuele tasemele. Kui varem oli jagamismajandus kommuuni sisene ja lokaalne, siis kasutajalt kasutajale veebikeskkondade läbi on sellest saanud globaalne äri, milles osalevad miljonid inimesed ning see on võimeline mõjutama tänapäeva kultuuri ning mõttelaadi. Seda toetavad kõrgtehnoloogilised andmesidevõrgud ning nutiseadmete lai levik, mis soodustavad kasutajalt kasutajale veebikeskkondade kasutamist ning seeläbi jagamismajandust.

Jagamismajanduse ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondade peamiseks tugevuseks on see, et nende liikumapanevate jõudude hulka kuuluvad olulised ühiskondlikud probleemid nagu kasvav rahvastiku tihedus ja urbaniseerumine, inimkonna vajadus jätkusuutlikkuse järele, kogukond ning põlvkonnapõhine altruism. Lisaks tagavad nad üksikisikute finantsilise paindlikuse ja mängivad olulist rolli rahanduses. Kasutajalt kasutajale veebikeskkondadel on ka olulisi elemente nagu tagasiside kiire liikumine, madal transaktsioonikulu ning lihtne platvormi skaleeritavus.

Peamisteks nõrkusteks on valdkonna uudsus ning seeläbi tarbijaskonna skeptilisus. Samuti ei ole tihtipeale kooskõlas jagamismajanduse ettevõtete struktuurid ning riiklikud regulatsioonid ja maksusüsteem ning antud vastuolude tõttu võib esineda tihtipeale kohtujuhtumeid, trahve ning tegevuse keelamist. Samuti puuduvad jagamismajanduses teenusepakkujatena osalejatel kõikvõimalikud garantiid ning hüved mis on olemas traditsioonilistes ettevõtetes. Tarbijatel puudub omakorda kindlustus õnnetusjuhtumi puhul või teenuse kvaliteedi garantii. Samuti on kasutajalt kasutajale veebikeskkondade omanikel väljakutseks balanseeritud nõudluse ja pakkumise

saavutamine ning väljakutsed rahvusvahelisel skaleerimisel. Kokkuvõtvalt saab öelda, et jagamismajanduse põhilised tugevused on seotud selle äripoolega, kus on ka samal ajal kõige suuremad nõrkused keerukate väljakutsete näol.

Selgitamaks välja eeldused kasutajalt kasutajale veebikeskkondade toimimiseks, viis magistritöö autor läbi küsitluse potentsiaalsete tarbijate seas, esitledes neile näidisteenust, selgitamaks välja küsimuste põhjal nende suhtumise kasutajalt kasutajale veebikeskkonda. Täiendavalt toimus intervjuu viie erineva kasutajalt kasutajale veebikeskkonna esindajaga, kes andsid küsimustiku põhjal enda eksperthinnangu erinevatele aspektidele seoses äri- ja tootearendusega, mida analüüsidest koostas magistritöö eelduste loetelud kasutajalt kasutajale veebikeskkonna toimimiseks.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kasutajalt kasutajale veebikeskkonna toimimise eeldusteks on:

- tegevus toimub tulu teenimise eesmärgil ning selleks on teenuse mitte toodete pakkumine;
- veebikeskkond lahendab lõppkasutaja probleemi mugavamalt ja efektiivsemalt kui selle traditsioonilist teenust pakkuv konkurent;
- veebikeskkonna kliendid saavad olla nii teenuse pakkujad kui tarbijad;
- veebikeskkond on tehnoloogiliselt kõrgel tasemel ning selle asutajate seas on tehnilise taustaga professionaale;
- äriiga alustades on analüüsitud põhjalikult sihturu majanduse ning elatusaseme hetkeolukorda ning väljavaateid;
- veebikeskkond on võimeline kiirelt ning paindlikult oma fookust muutma vastavalt turu tagasisidele;
- kommunikatsioonis klientidele vastandutakse traditsioonilistest ettevõtetest ning suurendatakse pidevalt tarbijate teadlikkust;
- turunduses on rõhk veebilehele sisu tootmises otsingumootoritele optimeerimises, saavutamaks piisavat tasuta külastuste arvu;
- sisenedes välisturgudele on vajalik palgata kohalik ekspert;
- kliendisegmendiks valida eelkõige Y-generatsioon ning tarbijad, kes on juba varem taolisi teenuseid tarbinud või kuuluvad mõnda online kommuuni;

- kliendile orienteeritus läbi kommunikatsiooni, kliendiprogrammide pakkumise kui tugiteenuste;
- kliendilojaalsuse tekitamine, ka erinevate osapoolte vahel;
- kasutajate põhjalik taustakontroll ning efektiivne tagasisidesüsteem;
- klientide eelduste ja soovide välja selgitamine ning neile antud lubaduste täitmine.

Antud magistritöö on laiapõhjaline ning üldine, andes teoreetilise ülevaate jagamismajandusest ning kasutajalt kasutajale veebikeskkondade karakteristikutest, nende toimimisest, ärimudelitest ning tugevustest ja nõrkusteks. Lisaks on välja toodud praktilises kontekstis eeldused kasutajalt kasutajale veebikeskkondade toimimiseks.

Mitmeid magistritöö tulemusena välja toodud eeldusi on võimalik edasi uurida süvitsi. Näiteks kasutajalt kasutajale veebikeskkondades usalduse ning kliendilojaalsuse tagamine, kus on võimalik teha laiemapõhjalisem uuring lõppkasutajate seas ning anda sügavam teoreetiline ülevaade. Samuti välisturgudele sisenemine konkreetse ettevõtte näitel või kliendisegmentide põhjalikum analüüs turu-uuringu ning kliendiprofiili loomise läbi. Oluliseks teemaks oleks ka detailsem kasutajalt kasutajale veebikeskkonna turundusstrateegia välja töötamine.

VIIDATUD ALLIKAD

1. [<https://www.odesk.com/info/Spring2013OnlineWorkSurvey/Infographic/>]. 15.03.2015.
2. 7 Start-ups Changing Peer-to-Peer Commerce [<http://www.inc.com/ss/7-start-ups-changing-peer-peer-commerce#7>]. 07.03.2015.
3. **Allen, W., Curington, W.** The Self-Employment of Men and Women: What are their Motivations? – Journal of Labor Research. 2014, vol. 35, no. 2, pp. 143-161.
4. **Bataller, B.** Ühis- ehk osalustarbimine: 21. sajandi säästev mudel. Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee, 2014, 11 lk.
[https://webapi.eesc.europa.eu/documentsanonymous/ces2788-2013_00_00_tra_ac_et.doc/content]. 23.02.2015.
5. **Bauwens, M.** Peer to Peer and Human Evolution. 2005, 190 p.
[<http://z.agoravox.fr/IMG/P2PandHumanEvolV2.pdf>]. 17.02.2015.
6. **Belk, R.** You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. – Journal of Business Research 67. Toronto, 2014, pp. 1595-1600.
7. **Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A.** Crowdfunding: Tapping the right crowd. –Journal of Business Venturing. 2014, vol. 29, no. 5, pp. 585-609.
8. **Botsman, R., Rogers, R.** What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Collins: 2011, 304 p.
9. **Bucic, T., Harris, J., Arli, D.** Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. – Journal of Business Ethics. 2012, vol. 10, no. 1, pp.113-131.
10. **Buhayar, N.** Home and Car Sharing Sites Struggle to Get Insurance.
[<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-08-22/home-and-car-sharing-sites-struggle-to-get-insurance>]. 21.03.2015.

11. **Böckmann, M.** The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy. University of Twente, 2013, 8p.
12. **Campbell, C.** Consuming goods and the good consuming. – A Journal of Politics and Society. 1994, vol 8, no. 4, pp. 19-32.
13. **Cannon, S.** How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators. [<https://hbr.org/2014/10/how-uber-and-the-sharing-economy-can-win-over-regulators/>]. 05.03.2015
14. **Chesky, B.** Airbnb: How the Sharing Economy is Redefining the Marketplace and Our Sense of Community [<https://www.youtube.com/watch?v=AGAKYeb86Oc>]. 15.03.2015.
15. **Cohen, J.** Human Population: The Next Half Century. –Science. American Association for the Advancement of Science. 2003, vol. 302, no. 5648, pp. 1172-1175.
16. **Corbin, J., Strauss A.** Basics of Qualitative Research. SAGE Publications, Inc: 2014, 456 p.
17. **Cusumano, A.** Technology Strategy and Management How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy. – Communications of the ACM. 2015, vol. 58, no. 1, pp. 32-34.
18. **DeAmicis, C.** How Couchsurfing became the Friendster of the sharing economy. [<https://gigaom.com/2015/01/10/how-couchsurfing-became-the-friendster-of-the-sharing-economy/>]. 17.03.2015.
19. **Döbler, T.** Wissensmanagement: Open Access, Social Networks, E-Collaboration. VS Verlag für Sozialwissenschaften: 2010, pp. 385-408.
20. **Economides, N., Katsamakas, E.** Two-sided competition of proprietary vs. opensource technology platforms and the implications for the software industry. Management Science, 2006, vol. 52, no. 7, pp. 1057–1071
21. **Ennuste, Ü.** Indeksite nihkest kuni 13.VIII 13 PM lk13. [<https://yloennuste.wordpress.com/2013/08/13/>]. 23.01.2015.
22. **Evans, D.** The Antitrust Economics of Multi-sided Platform Markets. -Yale Journal on Regulation, 2003, vol. 20.
23. **Evans, J.** A Farewell To Jobs. [<http://techcrunch.com/2015/03/28/a-farewell-to-jobs/>]. 30.03.2015.

24. **Felson, M., Spaeth, J.** Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. - American Behavioral Scientist, University of Illinois, 1978, vol. 21, no. 4, pp. 614-624.
25. **Finley, K.** Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study. The University of Warwick, Centre for Cultural Policy Studies, 2013, 81 p. (magistritöö)
26. **Fry, R.** Young Adults After the Recession: Fewer Homes, Fewer Cars, Less Debt. [<http://www.pewsocialtrends.org/2013/02/21/young-adults-after-the-recession-fewer-homes-fewer-cars-less-debt/>]. 15.03.2015.
27. **Gansky, L.** The Mesh. Why the Future of Business is Sharing. Penguin: 2010, 256 p.
28. **Giddens, A.** The Third Way: The Renewal of Social Democracy. John Wiley & Sons: 2013, 176 p.
29. **Gorenflo, J.** Share or Die: A Challenge for Our Times. [<http://www.shareable.net/blog/share-or-die-a-challenge-for-our-times>]. 15.03.2015.
30. **Hammarberg, K., Wong M.** Shareable consumption indicators of a social collaborative lifestyle. Lund University: 2011, 74 p.
31. **Hejne, R.** American Dream vs. American Responsibilities. –Public Management. 2011, vol. 93, no. 20-21, pp. 20-21.
32. How crowdfunding helps turn good ideas into great businesses. [<https://www.enterprisenation.com/blog/posts/how-crowdfunding-helps-turn-good-ideas-into-great-businesses>]. 19.03.2015.
33. Introducing AirBnb Host Protection Insurance. [<http://blog.airbnb.com/airbnb-host-protection-insurance/>]. 14.03.2015.
34. **Johnson, M., Christensen, C., Kagermann, H.** Reinventing Your Business Model. – Harvard Business Review. Harvard Business School Publishing Corporation: 2008, pp. 59-68.
35. **Jones, S.** Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology. SAGE Publications: 1998, 256 p.
36. **Jøsang, A., Ismail, R., Boyd, C.** A survey of trust and reputation systems for online service provision. – Decision Support Systems. 2007, vol. 43, pp. 621-644.

37. **Kapoor, R.** Lessons From The Sharing Economy.
 [<http://techcrunch.com/2014/08/30/critical-lessons-from-the-sharing-economy/>].
 20.03.2015.
38. **Karlson, Kei.** (OÜ GoWorkaBit Estonia müügijuht). Autori intervjuu.
 Helisalvestis. Tartu, 8. aprill 2015.
39. **Kassan, J., Orsi, J.** The LEGAL Landscape of Sharing Economy. - Journal of
 Environmental Law and Litigation. 2012, vol. 27, no. 14, pp. 1-20.
40. **Khalil, H.** Energy Efficiency Strategies in Urban Planning of Cites.
 [http://www.academia.edu/4798557/Energy_Efficiency_Strategies_in_Urban_Planning_of_Cities]. 17.03.2015.
41. **Kriston, A., Szabo, T., Inzelt, G.** The marriage of car sharing and hydrogen
 economy:A possible solution to the main problems of urban living. –
 International Journal of Hydrogen Energy. 2010, vol. 35, no. 23, pp. 12697-
 12708.
42. **Kuuseorg, Priit.** (OÜ Sinine ja Punane tegevjuht). Autori intervjuu.
 Helisalvestis. Tartu, 7. aprill 2015.
43. **Kärson, Tauri.** (OÜ Autolevi tegevjuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu,
 9. aprill 2015.
44. **Labresque, L., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T., Hofacker, C.** Consumer
 Power: Evolution in the Digital Age. – Journal of Interactive Marketing 27.
 Chicago, Münster, Portland, Washington and Tallahassee, 2013, pp. 257-269.
45. **Lieber, R.** Share a Car, Risk Your Insurance.
 [http://www.nytimes.com/2012/03/17/your-money/auto-insurance/enthusiastic-about-car-sharing-your-insurer-isnt.html?_r=0]. 21.03.2015.
46. **Loskit, U.** Interneti-põhise failijagamise ajalugu.
 [<https://courses.cs.ut.ee/2009/internet/Main/Interneti-p%C3%B5hiseFailijagamiseAjalugu>]. 23.01.2015
47. **Maivel, S.** Pressiteade: 14. Augustil avab oma teenuse kodumaine
 ühisrahastusplatvorm Investly.
 [<https://isepankur.wordpress.com/2014/08/14/pressiteade-14-augustil-avab-oma-teenuse-kodumaine-uhisrahast%E2%80%8Busplatvorm-investly/>]. 07.03.2015.

48. **Malhotra, A., Alstyne, M.** The Dark Side of the Sharing Economy ... and How to Lighten It. – Communications of the ACM. 2014, vol. 57, no. 11, pp. 24-27.
49. **Mandelman, F., Montes-Rojas, G.** Is Self-employment and Micro-entrepreneurship a Desired Outcome? – World Development. 2009, vol. 37, no. 12, pp. 1914-1925.
50. **Manke, B.** The Mesh: The Biz Model That Shares, Listens, and Saves the Planet. [<http://brentmanke.com/sharing-listening-and-saving-the-planet-the-mesh-by-lisa-gansky/>]. 07.03.2015.
51. **Martin, E., Shaheen, S.** The Impact of Carsharing on Household Vehicle Ownership. [http://www.uctc.net/access/38/access38_carsharing_ownership.pdf]. 17.03.2015.
52. **Maya, S., Zhai, U.** Collaborative Consumption Studies in the Less Affluent World: The Problematic Legacy of the Less Affluent World Traits. Lund University: 2013, 96 p.
53. **Moeninghoff, S., Wieandt, A.** The Future of Peer-to-Peer Finance. - Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung. 2012, pp. 466-487.
54. **Morris, M., Schindehutte, M., Allen, J.** The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. – Journal of Business Research 58. Syracuse, Oxford, Orlando, 2003, pp. 726-735.
55. **Nadler, S.** The Sharing Economy: What is it and where is it going?. Indiana University: 2014, 65 p.
56. **Nguyen, G.** Exploring collaborative consumption business models - case peer-to-peer digital platforms. Aalto University, Department of Information and Service Economy, 2014, 92 p. (magistritöö)
57. **Oja, T.** Inimeselt inimesele laenamine on reguleerimata valdkond. [<http://majandus24.postimees.ee/2096818/inimeselt-inimesele-laenamine-on-reguleerimata-valdkond>]. 23.01.2015.
58. **Oram, A.** Peer-to-peer: Harnessing the Benefits of a Disruptive Technology. O'Reilly Media: 2001, 432 p.
59. **Orsi, J.** Cooperation Law for a Sharing Economy. [<http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/6722/Cooperation%20La>

- w%20for%20a%20Sharing%20Economy%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y].
21.03.2015.
60. **Otsmann, K.** Visionäär: Internet kukutab vana kapitalismi. [http://www.delfi.ee/archive/visionaar-internet-hukutab-vana-kapitalismi?id=17475183]. 23.01.2015.
 61. **Ott, M., Cardie, C., Hancock, J.** Estimating the Prevalence of Deception in Online Review Communities. 2012, 10 p.
 62. **Owen, T.** AirBnb Could Soon Do \$1 Billion A Year In Revenues. [http://www.businessinsider.com/airbnb-billion-revenues-2013-1]. 04.03.2015.
 63. **Overgoor, J., Wulczyn, E., Potts, C.** Trust Propagation with Mixed-Effects Models. 2012, 4 p.
 64. **Owyang J. et al.** The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. [http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf]. 14.04.2015.
 65. P2P-võrgustik. [http://vikipeedia.ee/Partnerv%C3%B5rk]. 23.01.2015.
 66. **Pick, F.** Building Trust in Peer-to-Peer Marketplaces: An Empirical Analysis of Trust Systems for the Sharing Economy. Zeppelin University: 2012, 67 p.
 67. **Piscicelli, L., Cooper T., Fisher.** The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. – Journal of Cleaner Production. Nottingham, 2014, pp. 1-9.
 68. **Rampell, C.** The dark side of ‘sharing economy’ jobs. [http://www.washingtonpost.com/opinions/catherine-rampell-the-dark-side-of-sharing-economy-jobs/2015/01/26/4e05daec-a59f-11e4-a7c2-03d37af98440_story.html]. 30.03.2015.
 69. **Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E., Kuwabara, K.** Reputation systems. – Communications of the ACM. 2000, vol. 43, no. 12, pp. 45-48.
 70. **Rinne, A. et al.** Position Paper: Young Global Leaders Sharing Economy Working Group. World Economic Forum Young Global Leaders Taskforce: Circular Economy Innovation & New Business Models Initiative.

- [<http://www.slideshare.net/CollabLab/ygl-sharing-economy-position-paper-final-june-2013/>]. 14.03.2015.
71. **Samma, Ago.** (AS isePankur operatsioonide juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 8. aprill 2015.
 72. **Schneider, B.** Peer-To-Peer Lending Breaks Down Financial Borders. [<http://www.investopedia.com/articles/financial-theory/08/peer-to-peer-lending.asp>]. 19.03.2015.
 73. **Schoder, D., Fischbach, K., Schmitt, C.** Core Concepts in Peer-to-Peer Networking. Idea Group Inc: 2005, 78 p.
 74. **Scott, M., Eddy, M.** German Court Bans Uber Service Nationwide. [http://bits.blogs.nytimes.com/2014/09/02/uber-banned-across-germany-by-frankfurt-court/?_r=0]. 10.03.2015.
 75. **Sestini, F.** Collective Awareness Platforms: Engines for Sustainability and Ethics. –Ieee Technology and Society Magazine. 2012, pp. 54-62.
 76. **Shankar, Kiruba.** (Zaask Portugal turundusjuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 7. aprill 2015.
 77. Sharing economy. [http://en.wikipedia.org/wiki/Sharing_economy]. 20.01.2015.
 78. **Sharma, R.** Micro Entrepreneurships Today's Need For Socio-Economic Development. – International Journal of Research in IT & Management. 2012, vol. 2, no 3, pp. 54-63.
 79. **Smolka, C., Hienerth, C.** The Best of Both Worlds: Conceptualizing Trade-offs between Openness and Closedness for Sharing Economy Models. Otto Beishem School of Management: 2014, 29 p.
 80. **Stewart, D., Zhao, Q.** Internet Marketing, Business Models, and Public Policy. – Journal of Public Policy & Marketing. 2000, vol 19, no 2, pp. 287-296.
 81. **Sundararajan, A.** From Zipcar to the Sharing Economy. [<https://hbr.org/2013/01/from-zipcar-to-the-sharing-eco/>]. 17.03.2015.
 82. **Sundararajan, A.** Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues. [http://smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1-15-2014_revised_sundararajan_testimony.pdf]. 20.03.2015.

83. **Zervas, G., Proserpio D Byers J.** The Rise of the Sharing Economy Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Boston University, 2015, 28 p. (research paper)
84. The Peer-to-Peer Marketplace Revolution: 50+ Companies That Are Changing The World. [<https://www.currencyfair.com/blog/peer-peer-marketplace-revolution-50-companies-changing-world/>]. 07.03.2015.
85. The Sharing Economy, Explained. [<http://crowdfundingnews.com/the-sharing-economy-explained-infographic/>]. 19.03.2015.
86. There's an app for that. [<http://www.economist.com/news/briefing/21637355-freelance-workers-available-moments-notice-will-reshape-nature-companies-and>]. 17.03.2015.
87. **Tomberg, P.** Mis on isePankur.ee ning kogukondlik laenamaine? [<http://www.maksumaksjad.ee/modules/smartsection/item.php?itemid=955>]. 07.03.2015.
88. **Wang, Y., Nakao, A.** On Cooperative and Efficient Overlay Network Evolution Based on a Group Selection Pattern. –Ieee Transactions On Systems, Man, And, Cybernetics. 2010, vol. 40 no. 2, pp. 493-504.
89. **Vezzoli, C., Ceschin, F., Diehl, J., Kohtala, C.** Why have ‘ Sustainable Product-Service Systems ’ not been widely implemented? Meeting new design challenges to achieve societal sustainability. – Journal of Cleaner Production. Milano, Delft, Aalto, 2012, pp. 288-290.
90. **Wittman, J.** Selected Articles in Social Ecology. Ardent Media: 1973, 295 p.
91. **Woods, L.** Tech startup receives funds for peer-to-peer online renewable energy trading platform. [<http://www.nextenergynews.co.uk/news/grids-storage/tech-startup-receives-funds-for-peer-to-peer-online-renewable-energy-tradin>]. 07.03.2015.

SUMMARY

THE FUNCTIONING OF SHARING ECONOMY BASED ON THE EXAMPLE OF PEER-TO-PEER MARKETPLACES

Jurgen Herzmann

For centuries, people have consumed resources jointly on the community level and shared their possessions with others in different ways. Sharing economy, however, became a popular term in 2012, when the media covered the first success stories such as AirBnb and Uber—peer to peer (P2P) web environments, where people can offer either accommodation or transportation services to others. The value of both companies is currently more than 10 billion dollars and they have millions of users. Neither of the companies owns real estate nor means of transportation, thus, the value of both companies is guaranteed only by the web environment that allows performing P2P transactions in a large volume and on an international level.

There are several other success stories; sharing economy, and, in this context, P2P web environments are quickly spreading into many fields of activity. This type of success and increase in turnover occur owing to several important factors, such as technology and people's way of thinking. In addition to the large turnovers, the vaulting growth of sharing economy has created a lot of fuss in the media, as well as contradictions with local laws and tax systems. Thus, it is a controversial model of economy that is still in its early stages. The author of this master's thesis considers it very important and fascinating that through innovation, it is possible to succeed in such a manner as well as create great controversies within a model of economy that has existed for centuries. Additionally, this is a new topic that has not been thoroughly studied in Estonia or abroad.

The subject and purpose of this thesis have been chosen proceeding from this—the purpose of the thesis is to identify the prerequisites for a P2P web environment’s successful functioning in the context of sharing economy. In the thesis, the author also provides an overview of the relevant definitions and their characteristics, supplementing these with the approaches of various authors. Various business models of sharing economy and P2P web environments will be compared in view of fields of activity. In addition, the author of the thesis shall analyse and identify the strengths and issues of sharing economy by bringing examples of both aforementioned aspects.

In the empirical part of the master’s thesis, the author gives an overview of research methodology, the sample and background of the interviewees. Likewise, the author of the master’s thesis explores problems in business and product development that accompany the functioning of P2P web environments, and identifies the prerequisites for overcoming the respective challenges on the basis of this. The input of the aforementioned set of issues is the attitude of potential clients and the evaluations provided by experts in the interviews.

The research tasks of the master’s thesis are to:

- define the terms of sharing economy and P2P web environments, and outline their characteristics;
- compare the various business models of sharing economy;
- provide a theoretical overview of the role of P2P web environments in the development of sharing economy;
- analyse the strengths and weaknesses of sharing economy and P2P web environments, and outline the prerequisites for their successful functioning;
- organize interviews with the representatives of the companies in the field and analyse the collected information;
- organize a survey among the potential end users and find out their attitude towards the example service.

As a result of the work, it became evident that sharing economy and P2P web environments are quite broad phenomena by nature, and cannot be defined in unambiguous terms. However, both have a number of characteristics that allow to

describe the essence of these phenomena. As the terms are closely interconnected in this master's thesis, the author listed their main common characteristics, which are:

- joint activity of participants;
- social relations of participants;
- impact on today's culture and economy;
- importance of feedback;
- the entrance barrier to service providers is low;
- the fields' development is guaranteed by the widespread use of smart devices;
- the fields' development is guaranteed by wireless Internet connection and the fast development of social networks.

In general, there are three parties in the P2P web environments of sharing economy: the platform through which the product or services are offered and transactions are made; service providers, who may be private persons or small companies; and consumers, who consume the products and services. Pursuant to this, sharing economy can be divided into two models: Full Mesh and Own to Mesh. In case of the first model, companies possess assets, while in the case of the second, transactions are made between people. In addition to models, sharing economy has also been analysed in view of systems based on how services are offered to a consumer and which services are offered. The systems are, firstly, the product-as-a-service system, in the case of which consumers can consume benefits according to necessity, and these may be supplied both by companies and private persons. The second system is redistribution in the market, which means reusing goods. The third system is a lifestyle based on cooperation—not only products, but also intangible means, such as time, skills, and assets, like living or office space, are rented out and shared. The author of this master's thesis thinks that the aforementioned systems are characterised in the best manner by Own to Mesh, in the case of which transactions occur directly between people.

The main strength of the sharing economy and P2P web environments is the fact that the phenomena are driven by important issues in the society, such as the growing population density and urbanisations, the human kind's desire for sustainability, community and generational altruism. Additionally, they guarantee the flexibility of an individual's finances, and play a major role in the field of finance. P2P web

environments have important elements such as the fast receipt of feedback, low transaction costs and easily scalable platform architecture.

The main weakness is the novelty of the field, due to which the consumers are sceptical. Likewise, the structures of sharing economy companies often do not comply with state regulations and tax systems, while these controversies may lead to court cases, penalties and prohibitions on activity. Those that participate in sharing economy as service providers also often lack the guarantees and benefits that traditional companies have. The consumers, in their turn, do not get insurance coverage in case of accidents, or service quality warranties. Achieving a balance between demand and supply, and international scalability are also challenges to the owners of P2P web environments.

In conclusion, it can be said that the prerequisites for the successful functioning of a P2P web environment are the following:

- activities must be performed for earning profit, and services, not products are to be offered to achieve this;
- the web environment must solve the end user's problems in a more comfortable and efficient manner than the competitor that offers traditional services;
- the web environment's clients must have the option of being both service providers and consumers;
- the web environment must be technologically advanced and some of the creators must be professionals with a background in technology;
- upon starting business, the creators must analyse the current situation in the target market's economy, and its future prospects in a thorough manner;
- the web environment must be able to change its focus swiftly and flexibly according to the feedback received from the market;
- in terms of communication, the entrepreneurs must distance themselves from traditional companies and constantly raise the awareness of consumers;
- in terms of marketing, the focus must be on creating web content for search engine optimisation to achieve a sufficient number of free visits;
- a local expert must be hired upon entering foreign markets;

- the client segment targeted must be, first and foremost, the Y-generation and consumers who have already consumed this type of services or belong to an online community;
- the service must be client-oriented through communication, offering client programs and support services;
- client loyalty, and loyalty between parties must be fostered;
- a thorough background check must be performed about users and the feedback system must be efficient;
- the clients' assumptions and wishes must be identified and the promises made to them must be fulfilled.

Several of the prerequisites listed as a result of the master's thesis may be researched in detail. The author of the master's thesis thinks that the topics of guaranteeing reliability and client loyalty in web environments, entering foreign markets, preparing a detailed analysis of client segments with the help of performing market research and creating client profiles, as well as creating a marketing strategy would merit further research.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.

Mina, Jürgen Herzmann,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Jagamismajanduse toimimine kasutajalt kasutajale veebikeskkondade näitel”, mille juhendaja on assistent Tanel Mehine,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamis ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguste kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **27.05.2015**