

Markus Havisto

**JAKAMISTALOUDEN PALVELUIDEN LUOKITTELU
JA LIIKETOIMINTAMALLIT**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2017

TIIVISTELMÄ

Havisto, Markus

Jakamistalouden palveluiden luokittelu ja liiketoimintamallit

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2017, 27 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Palonen, Teija

Jakamistalouden palveluiden suosio on noussut huimaa vauhtia jo usean vuoden ajan ympäri maailmaa yhdessä yhteiskuluttajuuden muiden muotojen kanssa. Yhteiskuluttajuus vähentää resurssien kulutuksesta ympäristölle syntyvää kuormaa ja se on viime vuosien kehityksen ansiosta kyennyt kilpailemaan perinteisten, vaihdantaa käyttävien palveluiden kanssa myös hinnan ja käytännöllisyyden tasolla. Kysynnän lisääntyminen on tuonut markkinoille myös palveluita, jotka lupaavat samaa arvoasetelmaa kuin jakamiseen pohjautuvat palvelut, vaikka todellisuudessa niiden ympäristöä säästävä vaikutus saattaa jäädä pieneksi. Tästä syystä jakamistalouden palveluiden luokittelu ja tunnistaminen ovat entistä tärkeämpää.

Tässä tutkielmassa käytetään jakamis-vaihdantajatkumoa tämän luokittelun tekemiseen ja määritellään tärkeimpiä eroavaisuuksia jakamiseen tai vaihdintaan painottavien palveluiden välillä. Tämän lisäksi tutkielmassa käydään läpi eri tyyppisten yritysten liiketoimintamalleja ja tunnistetaan niiden tärkeimmän osa-alueet. Kun yritysten sijainti jakamis-vaihdantajatkumolla tunnistetaan, voidaan määritellä tärkeimmät liiketoiminnan osa-alueet, joita näiden yritysten tulisi painottaa. Aiheeseen on perehdytty sekä kansainvälisten, että suomalaisten julkaisujen perusteella. Koottujen näkökantojen ja mallien avulla on pyritty luomaan kokonaiskäsitys jakamistalouden ominaisuuksista, sekä käsittelemään aiheen ajankohtaisuutta ja sen odotettua kehitystä Suomessa sekä muualla maailmassa.

Asiasanat: Jakamistalous, Yhteiskuluttajuus, Liiketoimintamallit

ABSTRACT

Havisto, Markus

Classification of sharing economy services and business models

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2017, 27 p.

Information System Science, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Palonen, Teija

For few years already, popularity of services using sharing economies and collaborative consumption has been increasing all over the world. Use of collaborative consumption helps reduce the burden on environment that comes from our growing needs to consume various kinds of resources. Thanks to development that has happened during recent years, sharing economies have been able to compete with the traditional exchange based services. Increasing demand has brought to the market also enterprises that claim to serve the same ethical and environment friendly values as others sharing economy services, but in reality, have only partially sharing oriented service. For this reason, the classification and identification of services in sharing economy are more important than ever.

This thesis uses sharing-exchange continuum to do this classification and defines the most significant differences between services that emphasizes sharing and services that focus on exchange. The business models of these different types of businesses are examined and their most important areas are identified. By identifying the location of the enterprise in the sharing-exchange continuum, it is possible to define key business segments that these companies should focus on. The subject has been studied via both international and Finnish publications. The compiled views and models have been used in attempt to create an overall view of the characteristics of the sharing economy and to address the topicality of the subject and its expected development in Finland and in the rest of the world.

Keywords: Sharing Economy, Collaborative consumption, Business models

KUVIOT

KUVIO 1. Jakamis-vaihdantajatkumo (Habibi, Davidson & Laroche, 2016)	9
KUVIO 2. Liiketoimintakartta (Luoma, 2016).....	17

TAULUKOT

Taulukko 1. Jakamisen ja vaihdannan ominaisuudet (Habibi ym., 2016)	11
---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT	3
KUVIOT.....	4
TAULUKOT.....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 JAKAMISTALOUS.....	8
2.1 Jakamis-vaihdantajatkumo.....	9
2.2 Jakamistalous Suomessa	11
2.3 Hyödyt ja Haasteet Suomessa.....	13
3 JAKAMISTALouden LIIKETOIMINTAMALLIT	15
3.1 Liiketoimintakartta	16
3.2 Esimerkkejä liiketoimintamalleista	18
3.2.1 Jakaminen	18
3.2.2 Pseudo-jakaminen	19
3.2.3 Kaksijakoiset palvelut	20
3.2.4 Jakamis-vaihdantajatkumon hyödyntäminen.....	21
4 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	23
LÄHTEET.....	25

1 Johdanto

Tässä tutkielmassa tarkastellaan jakamistalouden ominaisuuksia ja vaikutuksia yhteiskuntaan, sekä luokitellaan palvelujen jakamispainotteisuutta jakamiseen liitettyjen ominaisuuksien avulla. Jakamistalouden palvelulla tarkoitetaan sellaisia palveluita, jotka kokonaan tai osittain perustuvat siihen, ettei palvelun käyttäjien tarvitse omistaa palveluun käytettävää kalustoa tai resurssia itse, vaan käyttäjät kuluttavat palveluntarjoajan hankkimaa resurssia pientä korvausta vastaan. Voidaankin sanoa, että jakamistalouteen pohjautuva kuluttaminen on verkostopohjainen aktiviteetti, jossa hankitaan, annetaan tai jaetaan pääsy hyödykkeisiin ja palveluihin yhteisöön pohjautuvien online-palveluiden kautta. (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015.)

Perinteisesti ihmiset ovat vältäneet eettistä kuluttamista ekonomisista ja institutionaalisista syistä johtuen, mutta uudet jakamistaloutta käyttävät kulu- tusmuodot näyttävät saaneen ratkaistua nämä ongelmat (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010). Jakamistalouden palveluiden suosion voimakas nousu onkin monen asian summa. Yhtenä voidaan pitää palveluiden käyttöönoton helpoutta. Aikana, jolloin lähes jokaisella ihmisellä on käytössään mobiilitietokone matkapuhelimen muodossa, on kohtuullisen helppoa tavoittaa suuri määrä ihmisiä tekemällä yksinkertainen puhelinsovellus. Tämän sovelluksen ylläpito ei ole kallista ja palvelun käyttäjämäärien noustessa, voi palvelun ylläpitäjä lisätä palvelinkapasiteettia helposti muutamalla klikkauksella, tai parhaimmillaan jopa automaattisesti. Käyttäjän näkökulmasta jakamistaloutta käyttävän palvelun käyttöönottoaminen on myös helppoa, sillä se ei yleensä maksa mitään ja tämä taas saa ihmiset kokeilemaan helposti ennestään tuntematonta palvelua (App Institute, 2016). Ihmisiä innostaa jakamistalouden palvelujen käyttöön myös niiden tuoma mahdollisuus lisätienestien ja menojen karsimiseen. Ihmisillä on usein omistuksessaan resursseja, joista he käyttävät itse vain pienen osan. Esimerkiksi USA:ssa ja Länsi-Euroopassa yksityinen auto on keskimäärin 8 % olemassaolostaan aktiivisessa ajossa (Belk, 2014c). Sen antaminen jonkun toisen käyttöön pientä palkkiota vastaan sopii monen suomalaisen arvomaailmaan (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2017).

Parhaita esimerkkejä jakamistalouden yleistymisestä sekä kasvusta ovat taksipalveluita älypuhelinsovelluksen avulla tarjoava Uber ja majoituspalvelu

AirBnb, jotka ovat kasvaneet muutamassa vuodessa pienistä startup-yrityksistä useiden miljardien eurojen arvoiksi. Uber perustettiin vuonna 2009 ja jo vuonna 2016 sen arvoksi arvioitiin 62.5 miljardia euroa (Bloomberg, 2016). AirBnb:n arvoksi arvioitiin samana vuonna noin 30 miljardia dollaria (Rosoff, 2016). Euroopassa jakamistalouden liikevaihto on lähes tuplaantunut vuosina 2014-2015 ja sen arvon on ennustettu kasvavan 335 miljardiin dollariin kymmenen vuoden (Habibi, Davidson & Laroche, 2016). AirBnb:n ja Uberin kaltaisten menestystarinoiden myötä tämä vaikuttaa varovaiselta arviolta.

Suomessa jakamistalousmarkkinoiden yksittäisten ostotapahtumien kokonaisarvo oli vuonna 2016 hieman yli 100 miljoonaa euroa ja sen piirissä voi tehdä nykyään jo monenlaisia asioita (Työ- ja elinkeinoministeriön 2017). Sen avulla voi tehdä tai vastaanottaa talkooapua, matkustaa kimppekyydillä, syödä hävikkiruokaravintolassa, tilata luomutuotteita ruokaosuuskuntien kautta tai vuokrata joltakulta toiselta vaikkapa urheiluvälineitä tai auton (Kippo, 2016). Tuore esimerkki jakamistalouden hyödyntämisestä Suomessa on juuri 2017 alussa perustettu ja Helsingissä toimiva Barking -niminen palvelu (Barking.fi, 2017), jossa käyttäjät ilmoittavat autopaikkansa palveluun toisten ihmisten käyttöön pientä palkkiota vastaan. Palvelun tavoitteena on liikenteen vähentäminen ja paikkojen tehokkaampi käyttö taajamissa. (Fiksu Kalasatama, 2017.)

Myös yritysautoilu on kokemassa muutosta, kun jakamistalouden suosio yhdistetään sähköautoilun leviämiseen. Autoilun palveluja tarjoavan Fleet Innovation:in ja sähköautojen yhteiskäyttöpalveluja tarjoava EkoRent:in ovat juuri ottaneet käyttöön palvelumallin, jossa yritys liisaa henkilökuntansa käyttöön yhteiskäytössä olevan sähköauton. Utta on se, että auton voi siirtää työajan ulkopuolella jakamistalouden piiriin eli vuokrata sitä edullisella hinnalla työntekijöille, tai halutessa myös yrityksen ulkopuolisille käyttäjille. (Ekorent, 2017.) Odotettavissa on, että näiden kaltaiset palvelut ovat vasta jäävuoren huippu.

Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni on alan kirjallisuuteen tutustumalla löytää vastauksia kysymyksiin, kuten mitä jakamistalous on ja mitä ominaisuuksia siihen liitetään? Tavoitteena on myös löytää tarkempia tapoja määritellä jakamistalouden yritysten käyttämiä erilaisia palvelumalleja. Toisena tutkimuskysymyksenä ovat jakamistaloudessa käytetyt liiketoimintamallit ja niiden eroavaisuudet jakamiseen ja vaihdantaan perustuvien palveluiden suhteen. Näitä on mielenkiintoista tutkia siitä syystä, että yhteiskuluttauuteen perustuvien palveluiden määrä nousee jatkuvasti ja niiden avulla voidaan löytää ominaisuuksia, jotka nousevat erityisen tärkeiksi nimenomaan jakamistaloutta hyödyntävissä palveluissa. Esittelen tässä tutkielmassa tämän talousmuodon malleja jakamis-vaihdantajatkumon avulla määritellen palvelujen jakamispainotteisuuden sen mukaan, kuinka paljon jakamiseen liitettyjä ominaisuuksia näiden liiketoimintamalli sisältää.

2 Jakamistalous

Jakamistalouden leviämisen voidaan katsoa alkaneen vuoden 2008 taloudellisen taantuman jälkeen, kun vähentyvät resurssit herättivät maailmalla tarvetta vähentää asiakashankinnan kuluja. Kun tilanteeseen yhdistyi teknologian huikea kehitystahti, alkoi näiden synergiaetujen siivittämänä ilmestyä uusia tapoja koota resursseja ja kuluttaa niitä. Syntyi palveluita, jotka lupasivat muuttaa maailmaa jakamistalouden potentiaalin turvin. (Habibi ym., 2016.)

Alussa tätä ilmiötä kutsuttiin myös yhteiskuluttajuudeksi (Botsman & Rogers, 2011). Se on tapa jakaa, lainata tai vuokrata tavaroita toisille kuluttajille tavaran omistamisen sijaan. Jaettavia resursseja ovat muun muassa aika, taidot, korut, vaatteet ja jopa langattomat verkot. Kaikkia tällaisia palveluita yhdistää tapa käyttää jakamistalouden positiivisia puolia samalla kun niiden tavoitteena on hyötyä käyttäjien tuottamasta palvelusta saadakseen lisäarvoa sekä yritykselle että sen asiakkaille. (Habibi ym., 2016.) Suomen Työ- ja elinkeinoministeriön (2017) määritelmän mukaan jakamistaloudella tarkoitetaan toimintamalleja, joissa vajaan käytöllä olevaa resurssia, kuten aikaa, palveluita ja omaisuutta, jaetaan muiden käyttöön useimmiten maksua vastaan jonkin digitaalisen alustan kautta.

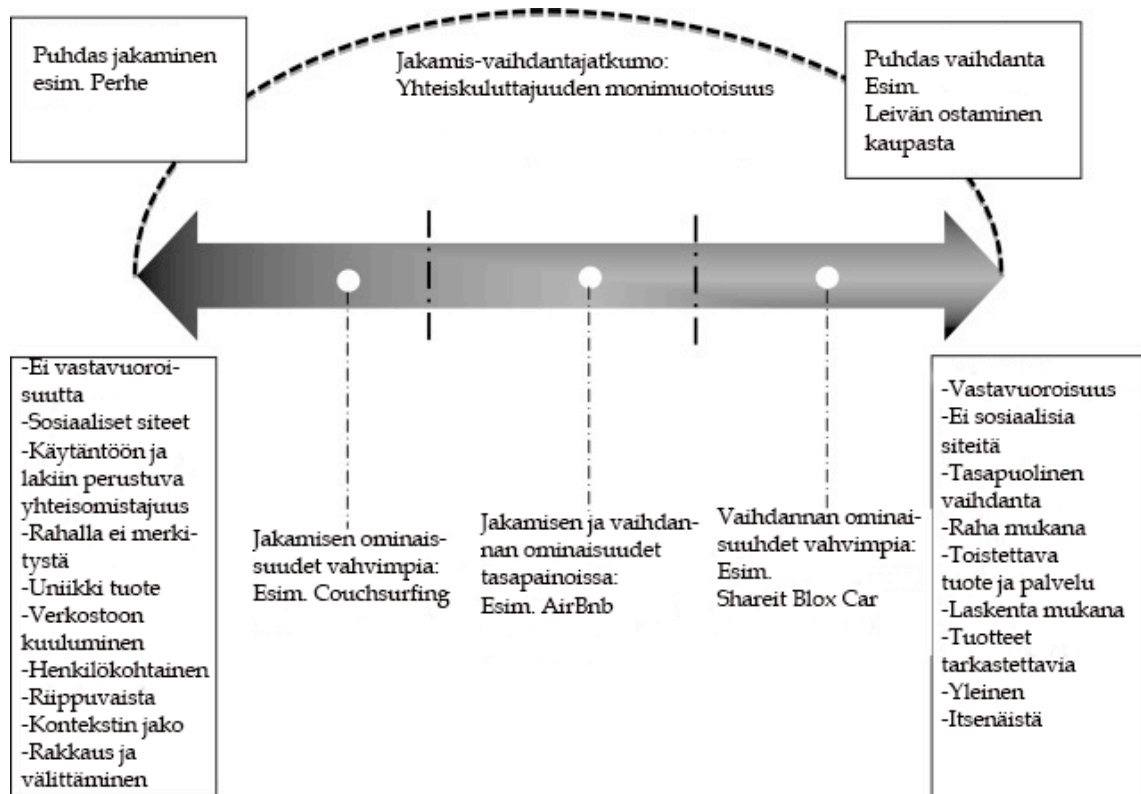
Jakamistalouden palvelujen käytön on todettu olevan kuluttajien keskuudessa järkevää ja hyötyjä maksimoivaa käyttäytymistä, jossa kuluttaja korvaa hyödykkeiden omistusoikeutensa menoja vähentävällä vertaispalvelulla (Hamari ym., 2015). Voidaankin sanoa, että jakamistaloutta käyttävät palvelut ovat mahdollistaneet ihmisten ja yritysten omaisuuden, resurssien, ajan ja taitojen jakamisen ja hyödyntämisen aiempaa tehokkaammin (Laitinen, 2016).

Lisääntynyt kiinnostus jakamiseen ja vaihdantaan omistajuuden sijaan sai aikaan myös sen, että alkoi ilmaantua yrityksiä, joiden toimintatapa sisältää yllättävän vähän jakamiselle ominaisia piirteitä. Kriitikot ovatkin tunnistaneet tätä toimialaa koskevia puutteita verotuksessa ja lakien sääntelyssä ja väittävät, että syy jakamistalouden kasvulle on juuri sääntelyn puute, eikä niinkään teknologinen tai organisatorinen paremmuus (Baker, 2014).

2.1 Jakamis-vaihdantajatkumo

Belkin (2014b) mukaan todelliseen jakamiseen perustuvien palveluiden erottaminen vain osittain siihen perustuvista parantaisi ilmiön ymmärrettävyyttä ja poistaisi epäselvyyttä tuottomotivaattorien, yhteisösidosten ja vastavuoroisuusoletusten osalta. Tällainen kahtiajako ei kuitenkaan ole tarpeeksi kattava osoittamaan erilaisia tapoja, joilla jakamistalouden alle asetetut yritykset tarjoavat palveluitaan. Yleensä yritykset sisältävätkin sekä jakamiseen että vaihdantaan liitettyjä ominaisuuksia. Esimerkkinä tällaisesta yhtä aikaa jakamiseen sekä vaihdantaan perustuvasta toiminnasta voidaan pitää Airbnb:tä, jossa majoituksen tarjoajat ovat kiinnostuneita voittomotivaattoreista samalla, kun he ottavat hyödyn irti yhteisöllisistä eduista, joita toiminnan tarjoamisen heille tuottaa. Usein majoittuja ja majoitettava tapaavat ja valuutan vaihdon lisäksi myös muunlaiset vastalahjat vaihtavat omistajaa.

Habibi ym. (2016) ehdottavatkin ratkaisuksi jakamis-vaihdantajatkumoa, jonka avulla voidaan helpommin erotella jakamistalouden käytänteitä. Tämä jatkumo kehitettiin kartoittamaan mikä tahansa jakamistaloutta hyödyntävä palvelu ja määrittelemään, kuinka paljon sen omistamattomuuteen perustuvas- ta kulutuksesta sisältää vaihdantaan liitettyjä ominaisuuksia. Kuva 1 esittelee jakamis- ja vaihdantatalouden eri asteita. Kuvassa palvelut on arvosteltu sen mukaan, kuinka paljon niissä on vaihdanta- ja jakamissuuntautuneita ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia esitellään tarkemmin taulukossa 1.



KUVIO 1. Jakamis-vaihdantajatkumo (Mukaiillen Habibi, Davidson & Laroche, 2016)

Jatkumon päätyjen väliin sijoittuvat useimmat jakamistaloutta hyödyntävät palvelut. Ne käyttävät hyväkseen vaihdannan ja jakamisen ominaisuuksia vaihtelevissa määrin. Jatkumon vasemmassa reunassa ovat jakamiseen liitetyt ominaisuudet. Esimerkkinä puhtaasta jakamisesta on käytetty vanhemmuutta ja perhettä, jossa resurssit jaetaan ilman oletuksia vastapalveluksista. Jatkumon oikeassa reunassa ovat vaihdantaa liitetyt ominaisuudet. Hyvä esimerkki tällaisesta vaihdantatapahtumasta on leivän ostaminen kaupasta.

Sellaisia palveluita, jotka käyttävät molempien tyylien ominaisuuksia yhtä paljon, sanotaan dualistisiksi palveluiksi (Habibi ym., 2016). Myös muita nimityksiä käytetään tällaisista palveluista, jotka esittävät olevansa nimenomaan jakamiseen perustuvia palveluita, olematta kuitenkaan sitä. Belk (2014b) esittää tällaisten olevan 'pseudo-jakamista' käyttäviä palveluita. Airbnb on tästä hyvä esimerkki, koska se käyttää ominaisuuksia jatkumon molemmista päädyistä. Se on voittoa tavoitteleva palvelu, joka kuitenkin luo sosiaalisia siteitä. Siinä on vastavuoroisuuden olettaus, eli että asukas maksaa vuokransa, mutta samalla sen toiminta vaatii, että palvelulla on jäseniä ja näiden jäsenten välillä täytyy olla vuorovaikutusta.

Myös Uber on samankaltainen dualistinen palvelu, jossa tavalliset kuljettajat tarjoavat kyytejä niitä tarvitseville kuluttajille Uberin tekemän sovelluksen kautta ja saavat tätä kautta kompensaaion tekemästään palvelusta. Samaan aikaan Uber takaa asiakkaidensa turvallisuuden varmistamalla kuljettajan luotettavuuden tekemällä kuljettajalle taustakartoituksen. Vaikka rahallinen kompensatio on prosessissa oleellinen ja sosiaaliset interaktiot lyhyitä, Uberissa on kuitenkin jakamista hyödyntäviä ominaisuuksia, koska se vaatii toimiakseen, että ihmiset yhdistävät ja jakavat voimavarojaan ja lisäksi se mahdollistaa sosiaalista vuorovaikutusta asiakkaiden ja kuskien välille. Koska jokainen Uber auto ja kuski ovat uniikkeja, ne luovat matkustajille uniikin kokemuksen, mikä on selkeästi jakamistaloutta hyödyntävän palvelun ominaisuus (Belk, 2014a & Belk, 2014b).

Taulukossa 1 esitellään jakamisen ja vaihdannan ominaisuuksia, joita tarkastelemalla voidaan määritellä palveluiden liiketoiminnan jakamisen ja vaihdannan painotusta niiden jakamistalouteen pohjautuvien ominaisuuksien mukaan.

Taulukko 1. Jakamisen ja vaihdannan ominaisuudet (Habibi ym., 2016)

Jakaminen	Vaihdanta	Kuvaus
Ei vastavuoroista	Vastavuoroista	Vastavuoroisuutta ei odoteta jakamisessa, mutta vaihdannassa se on tärkeä elementti
Sosiaalisia siteitä	Ei sosiaalisia vaikutuksia	Jakaminen luo sosiaalisia siteitä, kun taas vaihdanta ei välttämättä vaadi lainkaan sosiaalista yhteyttä
Yhteisomistajuus ja vastuu	Ei yhteisomistajuutta	Jakamisessa molemmat osapuolet kokevat vastuuta käytettävää tuotetta kohtaan, kun taas vaihdannassa vain tuotteen myyjä on vastuussa tuotteesta
Riippuvaista	Itsenäistä	Kuluttaminen jakamisen kautta vaatii tuotetta jakavalta osapuolelta aktiivisuutta, kun taas vaihdanta voi tapahtua ilman toisen osapuolen panosta
Tuottaa sosiaalista pääomaa	Ei sosiaalisia vaikutuksia	Jakaminen luo sosiaalista pääomaa, kun taas vaihdanta ei yleensä tee tätä
Ainutlaatuista	Toistettavaa	Jakamisessa ostettava tuote on ainutlaatuinen, vaihdannassa tuotteesta löytyy kopioita
Raha ei tärkeää	Raha oleellista	Raha on tärkeää vaihdannassa, mutta jakamisessa se jää pieneen rooliin
Ei laskentaa	Laskenta mukana	Valuutan tarkka laskenta on osa vaihdantaa

Tämän taulukon avulla palveluiden jakamiseen tai vaihdantaan perustuvia ominaisuuksia voidaan tunnistaa ja siten sijoittaa tietty palvelu jakamisvaihdanta jatkumolle. Tämä myös mahdollistaa palvelun liiketoiminnan suunnittelun sen jatkumolla sijainnin mukaisesti. Esimerkiksi jakamiseen perustuvan palvelun tulisi kannustaa yhteisön rakentumista, sillä sen toiminta perustuu sujuvalle yhteistyölle yhteisön sisällä. Vaihdantaan perustuvan palvelun tulisi sen sijaan painottaa asiakkailleen esimerkiksi näiden saamia laskennallisia hyötyjä sekä tehokkuutta. (Habibi ym., 2016.)

2.2 Jakamistalous Suomessa

Jakamistalouden palveluiden rantautuminen Suomeen on alkanut muuta Eurooppaa hitaammin (Työ- ja elinkeinoministeriön, 2017), mutta sen vaikutukset ovat saaneet lainoppineet ja veroasiantuntijat heräämään. Faehnen, Immosen, Mäenpään, Nylundin ja Träskmanin (2016) mukaan Kaupan Liitto ja Tampereen yliopisto tekivät tutkimuksen vertaisverkkokaupasta, jossa noin kaksi miljoonaa suomalaista oli ostanut tai myynyt tavaroita tai palveluja verkossa viimeisen puolentoista vuoden aikana. Yhteensä vertaisverkkokauppaa tehtiin tutkimuksen mukaan noin 500 miljoonalla eurolla, jonka sanotaan olevan enemmän kuin mitä suomalaiset kuluttavat palveluihin ja tavaroihin Viron

puolella. Tämä huolestuttaa verottajaa sekä Kaupan Liittoa, sillä vertaiskaupassa kuluttajan suoja on heikko ja lisäksi verottaja ei useimmiten pääse käsiksi palvelujen ostossa liikkuvaan pääomaan. Mahdollisena ratkaisuna tähän esitettiin palvelujen vaihtoa tarjoavien alustojen ylläpitäjien velvoittaminen ilmoitusvastuuseen niiden käyttäjien tuloista ja menoista. (Faehnle ym., 2016.) Jakamistalouden palvelut muuttavat yhteiskuntaa ja niiden hyödyt innostavat myös kuluttajia. Ne kiinnostavat kuluttajia ekologisudellaan sekä kyvyllään synnyttää iloa, yhteisöllisyyden kokemusta ja taloudellisia säästöjä. (Hamari ym. 2015.)

Työ- ja elinkeinoministeriön (2017) tekemä selvitys Jakamistaloudesta Suomessa kertoo, että eurooppalaisiin vertailumaihin verrattuna suomalaisten käyttökokemus jakamistalouden palveluista on vielä suhteellisen pientä. Eurobarometer-kuluttajakyselyn tulosten perusteella vain noin 8 % suomalaisista on vähintään kerran käyttänyt jakamistaloustalustojen palveluja. Lisäksi noin 30 % väestöstä on tietoisia jakamistalouden alustoista, mutta ei ole toistaiseksi käyttänyt niiden palveluja. Koko EU:n tasolla jo lähes 20 % väestöstä on osallistunut jakamistaloustoimintaan, ja lisäksi 35 % on ilmiöstä tietoisia. Tästä voidaan todeta, että Suomen markkinat ovat toistaiseksi jäljessä muuta Eurooppaa jakamistalouden palveluiden osalta.

Selvitys määrittelee myös suomalaiset jakamistalouden alustatoimijat ja näiden päätoimintasektorit. Siinä jakamistalouden markkinat jaettiin viiteen päätoimintasektoriin.

1. Majoitus ja tilat:

Kodin, huoneen tai makuupaikan vuokraus matkailijoille, kokous-, varasto- tai muun käyttämättömän tilan lyhytaikainen vuokraus, kodinvaihto, sekä loma-asunnon vuokraus.

2. Vertaisliikenne ja autonjako:

Vertaisliikenteeseen kuuluvat sekä lyhyen että pitkän matkan henkilökuljetus, jossa kulkuneuvon omistaja yleensä toimii auton kuljettajana. Autonjakoon katsotaan kuuluvaksi yksityisomisteisten autojen lyhytaikainen vuokraus, jossa kulkuneuvon omistaja yleensä luovuttaa resursin toisen tahon käyttöön.

3. Kotitalous- ja pientyöt:

Kotitalouksien ja yritysten tarjoamat keikkaluontoiset pientyöt ja kevyet toimistotyöt, siivouspalvelut, lastenvahtipalvelut, asioidenhoito, ruuan tai tavarain kotiinkuljetus ja tavaroiden lyhytaikainen vuokraus.

4. Ammatilliset palvelut:

Tutkintoa, pätevyyttä tai erityisosaamista vaativat keikkaluontoiset työt, kuten kehitys- ja suunnitteluprojektit (esim. ohjelmointityöt, käännöstyöt, graafinen suunnittelu), asiantuntijakonsultaatiot tai esiintymiset.

5. Joukkorahoitus:

Yksityishenkilöiden tai organisaatioiden suoraan toisilleen tai toisiltaan lainaama tai vastaanottama vastikkeellinen tai korollinen rahoitus ja vertaislainat. Toiminnalle tyypillistä on, että rahoituksen tarpeeseen vastaan suurella määrällä pieniä osuuksia, eikä yhdellä tai muutamalla suuremmalla sijoituksella.

Selvityksessä kartoitetut 37 yritystä olivat näiden alojen toimijoita, mutta osa toimijoista teki liiketoimintaa myös useamman sektorin alueella. Näiden kategorioiden todettiin kattavan suomalaisten markkinoiden toimintasektorit, vaikkakin jakamistalouden markkinoiden nopean kasvun vuoksi sen sisälle on voinut syntyä myös toimijoita mainittujen sektorien ulkopuolelta. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2017.)

2.3 Hyödyt ja Haasteet Suomessa

Työ- ja elinkeinoministeriö (2016) toteutti elokuussa 2016 kyselyn, jossa jakamistalouden toimijoilta kyseltiin mielipiteitä siitä, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita jakamistalouteen liittyy ja miten jakamistalouden eri muotoja voitaisiin Suomessa edistää. Jakamistalouden hyötyjä ja mahdollisuuksia nähtiin monipuolisesti niin yksilö- kuin yhteisötasolla, yhteiskunnan ja talouden eri sektoreilla. Vastauksissa tuotiin esille muun muassa seuraavia näkemyksiä:

- Liikenne hyötyisi jakamistaloudesta ja sen vaikutuksia hyvinvointiin, ympäristöön ja terveyteen. Yksilötasolla säästyy rahaa, yhteiskunta säästäisi parkkipaikkoja ja tiekuluissa.
- Mahdollisuuksia kaupunkien läheiselle maaseudulle (kumppanuusmaatalousmallit).
- Yhteisöllisyyden vahvistaminen. Lähimmäisen/naapurin apu ja avun tarve löytävistä helpommin. Voisi tuoda ratkaisuja esim. väestön ikääntymiseen liittyvien haasteiden ratkaisemiseen.
- Jakamistalous voi vapauttaa kapasiteettia viranomaisilta, koska edistää kansalaisten omaehtoista toimintaa.
- Liikenteessä yksityiskohtainen tieto ihmisten liikkumistarpeista muuttuu ratkaisevaksi hyödykkeeksi. Sen avoimeksi dataksi, ja sen jälkeen eri toimijat voivat tarjota omia palvelujaan: ajoneuvoja, kuljettamista, matkantilausjärjestelmiä, asiakasrajapintoja jne.
- Auton omistaminen muuttuu järjestömäksi, millä on iso vaikutus kaupunkirakenteeseen, ilmastopäästöihin ja liikkumiskustannuksiin

Faehnle ym. (2016) esille tuoma vertaispalveluiden verotuksen ongelma on selvä esimerkki jakamistalouden tuomista haasteista ja niitä löydettiin myös Työ- ja elinkeinoministeriön (2016) tekemässä kyselyssä. Siinä jakamistalouden haasteita käsitellessä kiinnitettiin huomiota eri säädösaloihin liittyviin ongelmiin, sekä jakamistalouden kehittymisen mahdollisiin seurauksiin sekä kansantalouden että yksilön suhteen. Myös jakamistalouden yhteiskunnalle tuottamaa hyötyä kyseenalaistettiin. Yleisesti ottaen tärkeänä pidettiin yhteiskunnan velvoitteita ja niiden hoitoa, sekä harmaan talouden torjumista, koska sen nähdään lisääntyvän jakamistalouden myötä, jos laki ei pysy kehityksessä mukana.

Kyselyssä tuotiin esille vahvasti kilpailuolosuhteet, koska haasteena pidetään suomalaista lainsäädäntöä ja sen kykyä taata tasapuoliset kilpailuolosuhteet.

teet, sillä kuluttajaoikeudelliset veloitteet koettiin tällä hetkellä erilaisiksi riippuen siitä, onko jakamistalouteen pohjaava toimija vai ammattimainen yrittäjä. Myös verolainsäädäntöä pidettiin haasteellisena aikapankkimallissa ja mikropalveluissa, sekä pieniä rahallisia korvauksia sisältävissä vastapalveluissa.

Huolta esitettiin myös liikenteeseen liittyvästä datasta, jonka haluttiin pysyvän avoimena, jotta suomalaiset toimijat voivat käyttää sitä palveluidensa kehittämiseen ja mahdollistaa monipuolisen kilpailun liikenteen alalla. Mikäli tämä ei toteutuisi, pidettiin todennäköisenä, että jokin kansainvälinen palvelu nappaa valtaosan matkoista, kuten esimerkiksi Uber. Haasteena esitettiin myös jakamistalouden palveluiden vaatima tietotekniikan hallinta sekä käyttäjältä vaadittu aktiivisuus, sillä niiden nähtiin jättävän huonokuntoiset ja syrjäytyneet näiden palveluiden ulkopuolelle. (Työ- ja elinkeinoministeriön, 2016.)

Jakamistalouden kehityksen varmistamiseksi esitettiin myös toimia, joita tulisi ottaa käyttöön lähivuosina. Tällaisia olivat muun muassa tietoisuuden lisääminen koko kansalle käsittelemällä mallia julkisesti enemmän, sekä kokeiluluontoista ja kannustavaa lainsäädäntöä, joka yhdessä kokeiluhaluisten kulttuurin kanssa tulisi tuoda potentiaalisille toimialoille. (Työ- ja elinkeinoministeriön, 2016.)

3 Jakamistalouden liiketoimintamallit

Liiketoiminnan teorian mallintaminen liiketoimintamallilla on ollut käsitteenä olemassa jo pitkään. Se on esitetty jo vuonna 1955 P. Druckerin toimesta artikkelissaan "The Practice of Management". Viime vuosina käsitteen tutkiminen on kuitenkin saanut suhteellisen suurta huomiota ja vertaisarvioituja artikkeleita on julkaistu tuhansia vuoden 1995 jälkeen. Tästä huolimatta nykyaikana tiedeyhteisön jäsenet eivät vielä ole päässeet yhteisymmärrykseen siitä, mitä liiketoimintamallilla tarkoitetaan, eivätkä siten ole kehittäneet yhteistä ja yleisesti hyväksyttyä kieltä siitä, miten liiketoimintamallista puhuttaisiin. (Zott, Amit, Massa, 2011)

Tämän on todennut myös Morris, Schindelhutte & Allen (2005), jonka mukaan liiketoimintamallille ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Termistä käytössä ilmennyt diversiteetti tuo suuria haasteita mallien luonteen ja komponenttien määritykseen, sekä hyvän mallin löytämiseen. Se aiheuttaa myös sekaannusta terminologiassa, kun liiketoimintamallia, strategiaa, liiketoimintakonseptia ja ansaintamallia käytetään toistensa synonyymeinä. Tutustumalla lukuisiin määritelmiin Morris tunnisti kolme yleistä kategorialla, joilla voidaan kuvata liiketoimintamallia ja jotka kuvastavat hierarkiaa, jossa näkökulma muuttuu kattavammaksi siirryttäessä hierarkian tasolta seuraavalle. Nämä kolme tasoa ovat:

1. ekonominen taso
2. operatiivinen taso
3. strateginen taso

Ekonomista määrittelyä voidaan pitää yksinkertaisimpana kategoriana. Osterwalder, Pigneur & Tucci (2005) mukaan liiketoimintamallikäsitteet alkoivat yleistyä 90-luvulla erilaisten internet alustaa hyödyntävien yritysten käytössä, jolloin liiketoimintamalleja hyödynnettiin kuvaamaan, miten yritykset toimivat ja ansaitsevat rahaa. Tätä voidaan pitää nimenomaan ekonomistisena lähestymistapana.

Morris ym. (2005) mukaan operationaalisella tasolla liiketoimintamalli tarkoittaa arkkitehtuurista konfiguraatiota. Sen painopiste on sisäisissä prosesseissa ja sellaisen arkkitehtuurin suunnittelussa, joka mahdollistaa yritykselle sekä kilpailukyvyyn ylläpidon, että arvon luonnin. Tällä tasolla malliin kuuluvia palasia ovat tuotannon tai palvelun toimitusmenetelmät, hallinnolliset prosessit, resurssivirrät, tiedonhallinta ja logistiset virrat.

Teece (2010) kannattaa liiketoimintamallin kolmannen tason määrittelyä, jonka mukaan liiketoimintamallilla tarkoitetaan nimenomaan strategista näkökulmaa. Hän määrittelee liiketoimintamallin yrityksen strategian kautta ja esittää sen määrittelevän tavan, jolla yritys tuottaa ja toimittaa arvoa asiakkailleen ja muuntaa saamansa maksut tuotoksi. Yhteistä useimmissa määrittelyissä onkin juuri yrityksen tekemä arvon tuottaminen. Morris ym. (2005) esittää strategisen tason painottavan yrityksen markkina-aseman yleistä suuntaa, sen toimintaa organisatoristen rajojen yli, sekä sen kasvumahdollisuuksia.

Kun liiketoimintamallia tarkastellaan strategisen johtamisen näkökulmasta, on hyödyllistä muodostaa niin sanottu SWOT-matriisi (vahvuudet, heikoudet, mahdollisuudet ja uhat). Se on suosittu työkalu niin toimijoiden kuin tutkijoiden käytössä. Tämän työkalun avulla on mahdollista käyttää hyödyksi palvelun tärkeimpiä sisäisiä ja ulkoisia vaikutuksia ja niiden avulla saada aikaan toimintakelpoisia strategioita. (David & David & David, 2009.) Palvelun toimintaympäristö on myös tarkastelun kohteena SWOT analyysissä ja se voidaan toteuttaa jokaiselle BMC:n osa-alueelle (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Liiketoimintamallien selkeämmästä määrittelystä on todettu olevan hyötyä yritysten liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Se tekee mahdolliseksi yrityksen toimintojen kokonaisvaltaisen suunnittelun ja sen avulla yritys pystyy ennakoimaan sen pääasiallisen taloudellisen tuloksen syntymekanismia ja kannattavuuden todennäköisyyttä. Suunnitelman todenmukaisuuteen vaikuttavat yrityksen sisäiset ja ulkoiset vaikutukset, valitun mallin kyky mallintaa todellisuutta, sekä sisäisten ja ulkoisten vaikutusten suunta. Käytetyn mallin hyvä valinta mahdollistaa yrityksen liikevaihdon ja tuloksen parantumisen mutta myös varmistaa yrityksen toiminnan asiakaslähtöisyyden, joka on avain kilpailukykyiseen ja ylläpidettävään liiketoimintaan. Hyvä alku yrityksen liiketoiminnan suunnittelulle on liiketoimintakartan luominen. (Dudin, Kucuri, Fedorova, Dzusova, Namitulina, 2015.)

3.1 Liiketoimintakartta

Liiketoimintakartta, joka tunnetaan myös nimellä Business Model Canvas (BMC), on Alexander Osterwalderin kehittämä strateginen työkalu, jolla luodaan uusia tai kehitetään jo olemassa olevia liiketoimintamalleja. Tämä yleensä taulukkomuotoon tehty malli käsittää yrityksen liikeidean ja vahvuudet, asiakkaat, arvolupaukset, infrastruktuurin ja talouden ominaisuudet. Taulukon avulla yritys kykenee jäsentämään toimintonsa potentiaalisen arvonluonnin ja toteuttamiskelpoisuuden. (Osterwalder & Pigneur 2010.)



KUVIO 2. Liiketoimintakartta (Luoma, 2016)

Liiketoimintakarttaa käytetään yrityksen toimintojen ja sen avaintuotteiden ja -palveluiden suunnitteluun ja se sisältää yhdeksän osiota käsittäen arvolupauksen, asiakasajattelun, liiketoiminnan infrastruktuurin ja talousrakenteen osat alueet. BMC konseptia voidaan käyttää monella tapaa ja sen avulla yrityksen toimintoja on helppo tarkastella ja vertailla. Liiketoimintakartan yhteinen kieli mahdollistaa yritysten vertailun, helpon kuvauksen yrityksen toiminnoista sekä uusien mallien luomisen. (Osterwalder & Pigneur 2010.)

Luoman (2016) mukaan arvolupaus on usein jokaisen liiketoimintamallin keskeinen käsite. Siinä on kysymys siitä, kuinka asiakkaat hyötyvät yrityksen palveluista tai tuotteista. Asiakassegmentit kohtaan sisältyvät asiakkaat tai asiakasryhmät, jolle arvoa tuotetaan tai tarjotaan. Asiakassuhteet-osio kuvaa yrityksen keinoja vaikuttaa vanhoihin, uusiin tai tuleviin asiakkaisiin ja kuinka näitä suhteita pidetään yllä. Kanavat-osiossa tunnistetaan tavat tavoittaa asiakas tai asiakkaan tavat arvolupauksen saamiseksi. Keskeisiin resursseihin tunnistetaan tärkeimmät resurssit arvolupauksen toteuttamisen kannalta ja ne voivat olla fyysisiä, aineettomia, taloudellisia tai henkilöllisiä resursseja. Keskeiset aktiviteetit pitää sisällään tehtävät tai toiminnot arvolupauksen lunastamiseksi ja liiketoiminnan harjoittamiseksi. Keskeisiin kumppaneihin tunnistetaan toiminnan kannalta välttämättömät yhteistyökumppanit. Tulovirrat osiossa määritellään tavat, joilla yritys luo tulosta ja yleensä tärkeimmät tavat ovat tuotteiden tai palveluiden hinnoittelu. Tulovirroissa tarkoituksena on löytää arvolupaukselle hinta, jonka eri asiakassegmentit ovat valmiita maksamaan. Kustannusrakenne käsittelee kaikkia liiketoiminnassa syntyviä kustannuksia toteutusprosessiin, markkinointiin tai jakelukanaviin liittyen. (Luoma, 2016.)

Koska BMC on visuaalinen työväline, se toimii luontevasti keskustelun, väittelyn ja mahdollisten uusien innovaatioiden tutkimisen välineenä kuvaamastaan liiketoimintamallista. Mallin käyttäjät kehittävät huomaamattaan systemaattisemman näkökulman organisaatiosta ja korostavat sen arvoa luovia vaikutuksia. (Joyce & Paquin, 2016.)

3.2 Esimerkkejä liiketoimintamalleista

Tässä kappaleessa tarkastellaan jakamis-vaihdantajakumon eri osiin sijoittuvia yrityksiä ja niiden käyttämiä liiketoimintamalleja. Liiketoimintamallit jaetaan osiin käyttäen liiketoimintakartan esittelemiä käsitteitä. Lopuksi arvioidaan, mihin kohti jakamis-vaihdantajakumoa kyseinen yritys sijoittuu, käyttäen taulukko 1:ssä esiteltyjä jakamisen ja vaihdannan ominaisuuksia.

3.2.1 Jakaminen

Kun tarkastellaan jakamis-vaihdantajakumon jakamista painottavaa päätyä, nousee esille Coachsurfing International. Se on verkossa toimiva majoituspalvelu, jonka tarkoituksena on tarjota ilmainen majoitus matkusteleville ihmisille, sekä lisätä kulttuurinvaihtoa uusien sosiaalisten kontaktien kautta. Tämä palvelu perustuu suurimmaksi osaksi vastavuoisuusperiaatteelle, joskin sitä ei velvoiteta palvelun säännöissä. Palvelu on perustettu vuonna 2004 ja kotisivujensa mukaan sillä on jo 14 miljoonaa käyttäjää 200:ssa kaupungissa. (Coachsurfing.com, 2017)

Liiketoimintaa tarkastellessa Coachsurfing.org on profiloitunut voittoa tavoittelemattomaksi organisaatioksi, mutta sen ensirekisteröityminen vuonna 2011 estyi USA:n lakien takia, jotka eivät määritelleet majoituksen tarjoamista hyväntekeväisyydeksi, teki yrityksen johto päätöksen muuttaa se B-korporaatioksi, joka tarkoittaa matalan tuoton yritystä. Tällä muutoksella yritys sai tarvittavat työkalut, joilla kattaa alustan kehittämisestä nousevat tarpeet. Ihmisten palkkaaminen helpottui ja yritys pystyi paremmin ottamaan huomion työntekijöiden, yhteisön ja luonnon tarpeet päätöksenteossa. Yrityksen johto halusi myös profiloitua hyvää asiaa ajavana yrityksenä, joka tulisi erottaa hyvästä markkinoinnista. Sen liikevaihto koostuu suurimmaksi osaksi suorista lahjoituksista. Esimerkiksi vuonna 2009 sen liikevaihdon kokonaissummasta (1,17 miljoonaa euroa) vain hieman yli 6000 euroa tuli muista lähteistä kuin lahjoituksista. Lahjoituksista tulleella summalla on katettu täydellisesti palvelimien ylläpidosta syntyneet kustannukset, samalla tavoin kuin on tehnyt esimerkiksi Wikipedia. (Pilz, 2012.)

Kun Coachsurfingin liiketoimintaa käsitellään liiketoimintakartan avulla, voidaan todeta sen tärkeimmän asiakasryhmän olevan palvelun käyttäjät, jotka voivat olla majoituspaikan tarjoajia tai käyttäjiä. Tärkein resurssi palvelulle ovat sen käyttäjät sekä näiden omistamat huoneistot. Käyttäjien hankintaa ja yhteisön rakentamista voidaan pitää palvelun tärkeimpinä tehtävinä ja niiden toteuttamista edistää Coachsurfingin tarjoama varmennuspalvelu, jonka tarkoituksena on edistää luotettavien palveluntarjoajien sekä yöpyjien löytymistä palvelusta. Syöttämällä vahvistetun osoitteen, maksutiedot ja puhelinnumeron, käyttäjä saa enemmän luottamusta muilta palvelun käyttäjiltä, sillä palvelu kehottaa sivuillaan palvelua käyttäessä tarkistamaan toisen osapuolen perustiedot ensimmäisenä (Coachsurfing, 2017). Lisäksi käyttäjät antavat toisistaan palautetta palvelun kautta, jolloin syntyy yhteisön luomaa luottamusta ja se kattaa samalla

liiketoimintakartan asiakassuhteet. Palvelun arvolupauksena voidaan pitää luotettavan yöpymisen järjestämistä, ihmisten lähentämistä ja kulttuurinvaihdon mahdollistamista (Couchsurfin, 2017). Palvelun kanavan toimii Coachsurfing:in kehittämä puhelinsovellus, sekä sen kotisivut, joiden kautta yöpaikkojen varaaminen ja varattavaksi ilmoittaminen onnistuu. Palvelun tuotto syntyy Couchsurfing (2015) mukaan sen tarjoamasta varmistuspalvelusta, sekä jatkossa käyttäjien jakamisesta ilmaiskäyttäjiin ja kuukausimaksullisiin käyttäjiin. Lisäksi jatkossa kassavirtaan liitetään mainostulot ja palvelumaksut, joiden toivotaan tuovan lisää pääomaa palvelun kehittämiseen.

Palvelun käyttäjien kesken on suosittua tapahtumien järjestäminen, joka voi pitää sisällään esimerkiksi nähtävyyksiin tutustumista, yhteisiä ruokailuhetkiä tai vaikka tanssikursseja. Couchsurfing (2017) mainostaakin sivuillaan tekevänsä mahdolliseksi maailman kokemisen tavalla, jota raha ei voi ostaa. Taulukon 1 kautta voidaan todeta tämän olevan oleellinen ominaisuus jakamiseen painottavan palvelun kohdalla. Palvelu käyttääkin useita jakamisen ominaisuuksia, sillä yhteisien kokemuksien luonti yhdistää ihmisiä ja luo sosiaalisia kontakteja ja lisäksi rahalla ei ole merkitystä palvelun käytössä ja siten myöskään vaihdannan laskentaa ei tarvita. Lisäksi voidaan sanoa, että jokainen yöpyminen on uniikki kokemus eikä yöpyminen tapahtuisi ilman majoitustaan palvelussa tarjoavaa käyttäjää. Siksi se on riippuvaista toisten käyttäjien toiminnasta, mikä on myös jakamiseen liitetty ominaisuus (Habibi ym., 2016.)

3.2.2 Pseudo-jakaminen

Suomessa toimiva vertaisvuokrausyritys Shareit Blox Car (SBC) on hyvä esimerkki jakamis-vaihdantajatkumon vaihdantaa painottavalta puolelta. Se tarjoaa alustan, jonka kautta yksityishenkilöt voivat laittaa autonsa vuokralle. Vaikka alusta toimii koko maan laajuisesti, on vielä suurin osa sen käyttäjistä keskittynyt pääkaupunkiseudulle. Yritys toimii maksun välittäjänä vuokraajien ja vuokralle autojaan tarjoavien välillä ja sen tuotto syntyy vuokrauksesta syntyvästä tulosta, josta se ottaa 30 prosentin osuuden. Sen liiketoimintamalli perustuu siis asiakkailta kerättyihin palvelumaksuihin. (Autotie, 2016.)

Aiemmin SBC:n haasteena on nähty auton vuokralle laittamisen monimutkaisuus, sillä se vaati, että auto oli rekisteröity vuokrauskäyttöön, mikä nosti auton vakuutusten hintaa roimasti. Vakuutuslainsäädäntö ei siis huomioinut autojen vertaisvuokrausta ja autovuokraamoille tarkoitetut vakuutukset olivat yksityishenkilöille kalliita. Tämä ongelma ratkesi, kun SBC aloitti yhteistyön vahinkovakuutusyhtiö IF:in kanssa. Nyt auton vuokrauksen päälle tulee myös ShareIT-turva, joka suojaa auton omistajan bonukset vuokrauksen aikaisen vahingon sattuessa. (Jakonen, 2015.)

Kuviossa 2 olevan liiketoimintakartan avulla voidaan määritellä SBC:n liiketoimintamallin avainsisältöä. Asiakkaita ovat palvelun käyttäjät, jotka tois-taiseksi ovat enimmäkseen kaupungissa asuvia ihmisiä (Autotie, 2016). Tärkein resurssi yritykselle ovat sen palvelun käyttäjät sekä näiden omistamat autot. Ilman niitä palvelu ei voi toimia. Siitä juontuu palvelun yksi pääaktiviteeteista

eli yhteisön rakentaminen ja käyttäjien määrän lisääminen. (Habibi ym., 2016.) Arvolupauksena voidaan pitää SBC:n painottamaa luottamusta ja luotettavuutta. Yleisesti autojen yhteiskäytön voidaan katsoa vähentävän saasteita ja lisäävän ympäristön viihtyisyyttä. Palvelun kanavana toimii yrityksen nettisivuportaali, jonka kautta varaaminen tapahtuu (Shareit Blox Car, 2017). Asiakkaiden suhteet tulevat esille palvelussa annettujen palautteiden kautta, joilla muodostetaan arvosana vuokraajille ja vuokra-autojen omistajille. Palvelun tuotto syntyy palvelumaksusta, joka otetaan jokaisesta auto vuokrauksesta (Autotie, 2016). Maksuja syntyy yritykselle sekä portaalin ylläpidosta, että palvelun jatkokehityksestä (App Institute, 2016).

Tutkittaessa SBC:n liiketoimintamallia (Shareit Blox Car, 2017) suhteessa taulukkoon 1 havaitaan, että se asettuu jakamis-vaihdanta jatkumon oikealle laidalle, koska sen toiminta sisältää enemmän vaihdantaan liitettyjä ominaisuuksia kuin jakamiseen liitettyjä. Se on voittoa tavoitteleva yritys, joka ei luo sosiaalisia yhteyksiä ihmisten välille, ellei auton noudosta sopimista lasketa. Lisäksi se vaatii laskentaa sekä rahan että kilometrien muodossa. Nämä kaikki ovat vaihdannan ominaisuuksia. Toisaalta palvelun käyttäjien vastuu auton kunnossa pitämisestä ja sen palauttamisesta sovittuna aikana seuraavaa asiakasta varten on jakamiseen liitettyjä ominaisuuksia ja siksi voidaan sanoa, ettei tämä palvelu ole pelkästään vaihdantaan pohjautuva palvelu vaan sen voidaan katsoa kuuluvan jakamistalouden piiriin. (Habibi ym., 2016.) Koska palvelu käyttää vain vähän jakamiseen liitettyjä ominaisuuksia, sen voidaan sanoa olevan pseudo-jakamista käyttävä palvelu (Belk, 2014).

3.2.3 Kaksijakoiset palvelut

Majoituspalveluja tarjoava yhdysvaltalaisyritys Airbnb on mielenkiintoinen palvelu jakamistalouden näkökulmasta, sillä se sisältää ominaisuuksia niin jakamisen kuin vaihdannan puolelta. Palvelu sijoittuu jakamis-vaihdantajatkumon keskustan läheisyyteen ja sen voidaan sanoa käyttävän kaksijakoista palvelumuotoilua. (Belk, 2014.)

Juggernaut (2015) esittää Airbnb:n tärkeimpien sidosryhmien olevan palvelun käyttäjät, jotka voivat olla majoituksen tarjoajia sekä majoitusta vuokraavia käyttäjiä. Myös valokuvaajat, jotka kuvaavat vuokrattavia kiinteistöjä, ovat tärkeä sidosryhmä, sillä ne tuottavat luotettavuutta ja helpottavat käyttäjien tekemää majoituksen valintaa. Airbnb maksaa korvauksen valokuvaajille, joten heidän työnsä on majoituksen tarjoajille ilmaista. Sijoittajia ja maksuja käsitteleviä tahoja voidaan myös pitää oleellisina sidosryhminä. Palvelun asiakkaita ovat huoneistojen omistajat, jotka tahtovat tienata vuokrauksen avulla, sekä matkustamisesta pitävät vuokraajat, joille tärkeää on majoittua mukavasti halvalla hinnalla. Tärkeimmät resurssit ovat majoitusta tarjoavien käyttäjien lisäksi heidän omistamansa huoneistot sekä palvelun käyttäjäyhteisö. Tärkeässä roolissa ovat ammattitaitoiset työntekijät sekä palvelun käyttämät teknologiat. Yhteisön kasvattaminen, vuokraajien ja majoittajien määrän lisääminen, sekä tuotteen kehittäminen ovat palvelun pääaktiviteetteja. Palvelun kanavat ovat Air-

bnb:n kotisivu sekä Androidille ja Apple IOS:lle kehitetyt mobiilisovellukset, joiden kautta majoituksen tarjoaminen ja varaaminen tapahtuvat. (Airbnb, 2017.) Asiakkaiden väliset suhteet tulevat esille palvelun tarjoaman palauteominaisuuden kautta, jonka avulla majoituksen tarjoajat ja vuokraajat antavat palautetta jokaisesta interaktiosta. Myös asiakaspalvelu, sosiaalinen media sekä mainokset luovat suhdetta palvelun käyttäjiin. Airbnb:n arvolupauksia ovat tienaushmahdollisuus ja vakuutus majoituksen tarjoajille, sekä ilmainen valokuvauspalvelu. Majoittujille palvelu tarjoaa matalaa kustannustasoa ja vaihtoehtoa hotellimajoitukselle. Palvelun suurimmat kulut ovat teknologian ylläpito- ja kehityskustannukset, vakinaisten työntekijöiden palkat, sekä maksut freelance valokuvaajille. Tulot sen sijaan koostuvat palvelumaksuista, joita palvelu perii jokaisesta huoneiston vuokraamisesta sekä vuokralle laittamisesta. (Juggernaut, 2015.)

Kun Airbnb:n (Airbnb, 2017) ominaisuuksia tarkastellaan taulukon 1 avulla, huomataan että se on voittoa tavoitteleva palvelu, joka luo samalla sosiaalisia siteitä käyttäjien välille. Palvelu vaatii toimiakseen resurssien jakamista käyttäjien kesken, mikä on jakamisen ominaisuus. Sen käyttö vaatii, että sekä majapaikan tarjoaja, että vuokraaja laskevat majoittumisensa pituuden ja lisäksi majoituksesta koituvat kustannukset lasketaan ennen huoneiston varaamista, mikä on selvästi vaihdannan ominaisuus. Maksu voi tapahtua ennakoon tai paikan päällä, joten palvelu ei tässä mielessä ole niin tarkka maksun suorituksesta, kuin pelkästään vaihdantaan perustuvat palvelut. Koska maksu on mukana palvelussa, se on myös vastavuoroista, mutta samaan aikaan vaatii toimiakseen palvelun käyttäjistä koostuvan yhteisön jäsenten välistä yhteistyötä. (Habibi ym., 2016) Majoituksen tarjoajan ja vuokraajan välinen kanssakäyminen tekee myös majoittumiskokemuksesta usein kertaluontoista ja uniikkia, mitkä ovat jakamisen ominaisuuksia (Belk, 2014).

Airbnb:n kaltaiset palvelut osoittavat, että palveluiden kahtia jakaminen vaihdantaa tai jakamista käyttäviin palveluihin ei ole kattavaa. Useat palvelut ovat luonteeltaan dualistisia ja käyttävät ominaisuuksia niin jakamisen kuin vaihdannan puolelta ja siksi näitä ei voida määritellä puhtaasti jakamista tai vaihdantaa käyttäviksi palveluiksi. Jakamis-vaihdantajatkumon avulla palvelut voidaan kuitenkin erotella toisistaan niiden käyttämien ominaisuuksien suhteen ja siten tunnistaa palvelun todellinen luonne jakamistalouden sisällä. (Habibi ym., 2016.)

3.2.4 Jakamis-vaihdantajatkumon hyödyntäminen

Kun jakamis-vaihdantajatkumolle asetettuja palveluita vertailtiin edellisissä kappaleissa, niiden ominaisuuksista sekä painotuksista löydettiin monenlaisia eroja. Lisäksi liiketoimintakartan avulla tunnistettujen palvelujen ominaisuuksien painoarvon todettiin muuttuvan riippuen niiden sijainnista jatkumolla. Näiden erojen takia palveluiden kannattaa muuttaa asiakkaidensa suuntaan käymäänsä kommunikaatiota ja markkinointia sekä yrityksen strategiaa. (Habibi ym., 2016.)

Palvelun sijoittuessa jatkumon vaihdantaa painottavalle puolelle, sen ei kannata panostaa yhteisön kasvattamiseen yhtä kovasti kuin jakamiseen perustuvan palvelun, jolle on olennaista palvelun käyttöönoton helppous ja yhteisön nopea kasvu. Lisäksi vaihdantapalvelun kannattaa painottaa palvelun käytöstä syntyvää hyötyä ja utilitaristisia hyötyjä sosiaalisten etujen sijaan. Jakamista painottavan palvelun kannattaa korostaa kestävä kehitystä ja sen luontoystävällistä lähestymistapaa sekä tehdä kaikkensa vahvistaakseen käyttäjien välisiä sosiaalisia siteitä. Monetisaation kanssa tulee olla tarkkana, sillä se aiheuttaa usein vastavuoroisuusolehtaman lisääntymistä, mikä heikentää käyttäjien kokemaa yhteisön tunnetta nopeasti (Belk, 2014b). Vaihdantaa pohjautuvan palvelun kannattaa välttää näitä aiheita ja pysyä erossa myös poliittisesti tulenaroista aiheista. Rahaan liittyvät hyödyt ovat vaihdantaa pohjautuville palveluille hyvä aihe, mutta jakamispalveluiden kannattaa välttää laskemista ja rahaviitteitä markkinoinnissaan. (Habibi ym., 2016.)

Kaksijakoisella palvelunmuodostuksella toimivien palveluiden tulisi rohkaista yhteisön kasvua ja muodostumista, sekä kertoa palvelun tuottamasta tehokkuuden lisääntymisestä ja utilitaristisesta arvosta. Yhteisön muodostuksen painottaminen on usein hyvä strategia, koska se tuottaa asiakkailleen, jotka etsivät ongelmansa ratkaisun lisäksi myös ratkaisun synnyttämää uniikkia kokemusta, enemmän arvoa ja lisäksi voimistaa käyttäjien luottamusta ja lojaaliutta palvelua kohtaan. Kaksijakoisten palvelujen kannattaa myös käsitellä markkinoinnissaan toimialan vastaisia aiheita. Esimerkiksi Uberin käyttäjät vastustavat usein mielellään toimialaa hallitsevia toimijoita, eli tässä tapauksessa takseja. Kaksijakoisten palvelujen kannattaa myös pitää rahallisen hyödyn aiheet minimissään. (Habibi ym., 2016.)

4 Yhteenveto ja päätelmät

Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni oli löytää vastauksia siihen, mitä jakamistalous on ja mitä ominaisuuksia siihen liitetään. Toisena tavoitteena oli määrittellä jakamistalouden palvelujen käyttämiä liiketoimintamalleja ja tunnistaa palvelujen ominaisuuksia, jotka liitetään jakamiseen ja yhteiskuluttajuuteen. Erilaisia määritelmiä jakamistaloudella löytyi useita, mutta mielestäni paras vastaus oli, että se on verkostopohjainen aktiviteetti, jossa hankitaan, annetaan tai jaetaan pääsy vajaakäytöllä oleviin hyödykkeisiin ja palveluihin yhteisöön pohjautuvien online-palveluiden kautta. Oleellista on myös huomata, että palveluja käyttämällä ihmiset suorittivat sellaisia toimintoja, jotka perinteisesti on hoidettu resurssien omistamisen kautta, mutta onnistuvat nyt jakamalla tämä käytetty resurssi.

Tutkimuksen edetessä tuli selväksi, että jakamistalouden suosion kasvu on synnyttänyt perinteisten, vaihtamista painottavien palveluiden rinnalle jakamista painottavia palveluja, joiden tavoitteena on saada hyötyä yhteiskuluttajuuden tuomista eduista. Osa yhteiskuluttajuuden tai jakamistalouden palveluista antavat arvolupauksenaan luontoystävällisyyttä ja kestävä kehitystä, jotka kuluttajat ovat liittäneet yleensä jakamisesta tuleviin hyötyihin, mutta jotka todellisuudessa käyttävät jakamista vain nimellisesti. Vatsakohtana näille pseudo-jakamista tekeville palveluille ovat lähes täysin jakamiseen perustuvat palvelut, jotka usein ovat joko täysin voittoa tavoittelemattomia tai vain vähäistä voittoa tavoittelevia yrityksiä. Näiden hyvin erilaisten palvelumallien tarkastelu toi esille sen, että liiketoimintamallin osat, joita liiketoimintakartalla esiteltiin, ovat selvästi painoarvoltaan erilaisia riippuen siitä, onko palvelu jakamiseen vai vaihdantaan painottuva. Esimerkiksi jakamiseen perustuvan palvelun on erityisesti kiinnitettävä huomiota palvelun käyttöönottamisen helppouteen, käyttäjäyhteisön muodostamiseen ja kasvattamiseen, sekä tuoda esille yhteiskuluttajuuden tuomia kestävä kehityksen ja luontoystävällisyyden näkökohtia.

Eurobarometrin ja Työ- ja elinkeinoministeriön tekemien selvitysten kautta selvisi, että Suomi on muuta Eurooppaa perässä jakamistalouden palvelujen tuntemisessa ja käyttöönotossa. Tästä huolimatta trendi vaikuttaa siltä, että Suomi tulee ottamaan muun Euroopan etumatkaa kiinni tulevina vuosina ja tästä palvelumuodosta tulee entistä tärkeämpi osa suomalaista yhteiskuntaa.

Tutkimuksen haasteina voidaan pitää käsitteiden vaikeaa määrittelyä, sillä sekä jakamistalouden palvelut, että liiketoimintamallit ovat aikojen saatossa muuttaneet muotoa tuntuvasti, vaikka toki jakamistalous on käsitteenä liiketoimintamallia nuorempi. Käsitteiden laajuus ja monimuotoisuus tuottivat siis haastetta termien määrittelyssä ja niiden käsittelyssä tuli olla erityisen tarkka, jotta tutkimuksen selkeys säilyisi riittävällä tasolla.

Tästä huolimatta tutkielman lopputuloksena syntyi käsiteltäviä asioita selkeyttävä ja vaihtoehtoja esille tuova tutkimus, jonka määrittelyjen avulla voidaan jatkossa helpommin tunnistaa todellisia jakamiseen perustuvia palveluita ja erotella niitä vain nimellisesti jakamiseen pohjautuvista palveluista. Tutkimuksen teko nosti mieleen useita jatkotutkimusaiheita, joista voin mainita esimerkiksi tavat kestävän kehityksen mahdollistamisen jakamisen avulla omistamisen sijaan. Myös ihmisten kokema hyöty auton omistamisesta nousi mielenkiintoiseksi. Voisiko sen korvata kenties sopivalla jakamispalvelulla?

Vain aika näyttää minkä tyyppiset palvelut saavat Suomessa enemmän jansijaa, mutta nykyisessä maailmantalouden tilanteessa ja ilmaston lämmetessä olisi oivallista, jos yhteiskuluttajuus ja jakamistalous voisivat tuoda ratkaisuja ihmiskunnan synnyttämään jatkuvaan kuluttamisen kierteeseen ja siitä johtuvaan luonnon resurssien vahingolliseen käyttöön. Tästä olisi varmasti iloa sekä nykyisille, että tuleville sukupolville.

LÄHTEET

- Airbnb.com (2017). Viitattu 30.11.2017 : <https://www.airbnb.com/>
- App Institute (2016). Free vs Paid Apps: Pros & Cons. Viitattu 20.11.2017: <https://appinstitute.com/free-paid-apps/>
- Belk, R. (2014a). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. (2014b). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Belk, R. (2014c). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Baker, D. (2014). Don't buy the 'sharing economy' hype: Airbnb and Uber are facilitating ripoffs'. *The guardian*, 27.
- Barking.fi (2017). Viitattu 17.11.2017: <https://www.barking.fi/>
- Bloomberg (Julie Verhage) (2016), viitattu 28.5.2017: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-17/an-expert-in-valuation-says-uber-may-have-already-peaked>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live.
- Couchsurfing.com (2015). Ask the CEO: Revenue at Couchsurfing. Viitattu 21.11.2017: <https://blog.couchsurfing.com/ask-the-ceo-revenue-at-couchsurfing/>
- Coachsurfing.com (2017) Viitattu 01.10.2017: <https://www.couchsurfing.com/>
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2009). The quantitative strategic planning matrix (QSPM) applied to a retail computer store. *The Coastal Business Journal*, 8(1), 42-52.
- Dudin, M. N., Kucuri, G. N., Fedorova, I. J. E., Dzusova, S. S., & Namitulina, A. Z. (2015). The innovative business model canvas in the system of effective budgeting.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Ekorent (2017) Jakamistalous tuli yritysaautoiluun. Viitattu 02.10.2017: <http://ekorent.fi/news/jakamistalous-tuli-yritysaautoiluun>
- Faehnle, M., Immonen, H., Mäenpää, P., Nylund, M., & Träskman, T. (2016). Jakamistalous ja verotus: Eväitä yhteiskunnalliseen keskusteluun.
- Fiksu Kalasatama (2017). Witrafi tuo pysäköinnin vertaisvuokrauspalvelun Helsinkiin. Viitattu 17.11.2017: <https://fiksukalasatama.fi/witrafi-tuo-pysakoinnin-vertaisvuokrauspalvelun-helsinkiin>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121.

- Jakonen, Jani (2015). Auto vuokralle vieraalle muutamalla kympillä – Harva innostuu. Viitattu 01.10.2017: <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/323222-auto-vuokralle-vieraalle-muutamalla-kympilla-harva-innostuu>
- Juggernaut (2015). How Airbnb Works | Insights into Business & Revenue Model. Viitattu 7.12.2017: <http://nextjuggernaut.com/blog/airbnb-business-model-canvas-how-airbnb-works-revenue-insights/>
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486.
- Kippo, Johanna (2016). "Arki, jossa ei tarvitse omistaa kaikkea" – jakamistalous vaatii uudenlaista yhteiskuntaa. Viitattu 01.10.2017: <https://yle.fi/uutiset/3-9317616>
- Laitinen, Petri (2016). Viitattu 28.5.2017: <https://www.palta.fi/blogi/jakamistalous-etenee-vauhdilla/>
- Luoma, Antti (2016). Toiminnan suunnittelua Business Model Canvas-työkalulla. Viitattu 17.12.2017: <https://gofore.com/toiminnan-suunnittelua-business-model-canvas-tyokalulla/>
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of business research*, 58(6), 726-735.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 1.
- Osterwalder & Pigneur (2010). Business Model Generation. Viitattu 29.10.2017. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780470901038>
- Pilz, Gerhard (2012) The Business Model of Couchsurfing.org. Viitattu 02.10.2017: https://issuu.com/gergi084/docs/business-model_couchsurfing
- Autotie (2016), Auton lainaaminen naapurille, uhka vai mahdollisuus? Viitattu 01.10.2017: <https://www.autotie.fi/tien-sivusta/poloinen/auton-lainaaminen-naapurille--uhka-vai-mahdollisuus->
- Rosoff, Matt (2016). Airbnb is now worth \$30 billion. Viitattu 17.11.2017: <http://nordic.businessinsider.com/airbnb-raises-850-million-at-30-billion-valuation-2016-8>
- Share-it Blox Car (2017). Viitattu 01.10.2017: <https://www.shareitbloxcar.fi/>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2), 172-194.
- Työ- ja Elinkeinoministeriö (2017) Jakamistalous voi kasvaa kymmenkertaiseksi lähivuosina. Viitattu 6.9.2017: http://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/jakamistalous-voi-kasvaa-kymmenkertaiseksi-lahivuosina
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2016). Jakamistalouden haasteet ja mahdollisuudet. Viitattu 10.10.2017 <https://www.otakantaa.fi/fi/hankkeet/57/>
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.

