

DIPLOMADOLGOZAT

Gábor Loránd

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
mesterképzési szak

A MY RIDE AUTÓMEGOSZTÓ VÁLLALKOZÁS ÜZLETI TERVE

Belső konzulens: Dr. Gál Veronika Alexandra
egyetemi docens

Belső konzulens intézete/tanszéke:
MATE, Befektetési,
Pénzügyi és Számviteli
Tanszék, Vidékfejlesztés
és Fenntartható
Gazdaság Intézet

Külső konzulens: Dr. Kassay János egyetemi
adjunktus
Sapientia Erdélyi Magyar
Tudományegyetem

Készítette: Gábor Loránd

Kaposvár

2024

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés és célkitűzések.....	5
2.	Szakirodalmi áttekintés	5
2.1.	A közösségi gazdaság fogalmának definíciója.....	5
2.2.	A megosztás gyakorlata	16
2.3.	A megosztás mozgatórugói	18
2.4.	A sharing economy értelmezési keretei	20
2.5.	A közösségi fogyasztás altípusai.....	23
2.6.	A sharing economy korlátai	25
2.7.	A közösségi gazdaság támasztotta kihívások.....	26
3.	Üzleti terv	28
3.1.	Összefoglaló	28
3.1.1.	A vállalkozás és szolgáltatások bemutatása	29
3.1.2.	Üzleti modell kialakítása	29
3.1.3.	Misszió meghatározása	29
3.2.	Helyzetelemzés (PEST).....	30
3.2.1.	Politikai tényezők.....	31
3.2.2.	Gazdasági tényezők.....	31
3.2.3.	Társadalmi tényezők	37
3.2.4.	Technológiai tényezők	42
3.3.	SWOT analízis	43
3.3.1.	Erősségek	43
3.3.2.	Gyengeségek	43
3.3.3.	Lehetőségek.....	44
3.3.4.	Veszélyek	45
3.4.	Porter öt erő modellje.....	45
3.4.1.	Új belépők fenyegetése	45
3.4.2.	A helyettesítő szolgáltatások fenyegetése	46
3.4.3.	A vásárlók alkuereje.....	46
3.4.4.	A szállítók alkupozíciója.....	47
3.4.5.	A versenytársak	48

3.5.	Marketingstratégia.....	50
3.5.1.	Key Performance Indicators	50
3.6.	Marketing mix – 4P	50
3.6.1.	Termék (P-Product).....	51
3.6.2.	Ár (P-Price)	51
3.6.3.	Hely (P-Place)	51
3.6.4.	Promóció (P-Promotion)	52
3.7.	Gantt-diagramm	52
3.8.	Pénzügyi terv.....	53
3.8.1.	Bevételek	53
3.8.2.	Költségek.....	56
3.8.3.	Fedezeti pont elemzés	58
3.8.4.	Vállalati eredmény előrejelzés	59
3.8.5.	Dinamikus mutatók	60
3.8.6.	Érzékenységi vizsgálat	61
3.9.	Következtetések és javaslatok	62
3.10.	Összefoglalás.....	63
	Irodalomjegyzék.....	64

1. Bevezetés és célkitűzések

Az előretörő megosztási gazdaság (sharing economy) egyre inkább befolyásolja a piaci folyamatokat, míg új vállalkozások és szolgáltatások törnek elő a digitális platformokon keresztül. Ennek a dinamikus és változatos iparágnak a szakirodalmi áttekintése és elemzése alapvető fontosságú a jelenség mélyebb megértése szempontjából (Dudás és Boros, 2019). Ezen kívül, egy ilyen környezetben egy új vállalkozás indítása komoly tervezést és stratégiai gondolkodást igényel. A dolgozat célja a megosztási gazdasággal kapcsolatos szakirodalom áttekintése és egy erre a koncepcióra alapuló vállalkozás üzleti tervének elkészítése.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A közösségi gazdaság fogalmának definíciója

A közösségi gazdasággal kapcsolatos szakirodalomban nem található egységes mindenki által elfogadott meghatározás. A különböző megnevezések látszólagosan onnan fakadnak, hogy azon kutatók, akik a témával foglalkoznak a közösségi gazdaság eltérő aspektusait tartják fontosnak és arra fektettek nagyobb hangsúlyt. A legelterjedtebb angol fogalmak a témában a sharing economy és a collaborative consumption, ezen kívül még találkozhatunk a peer-to-peer economy kifejezéssel is, ami az egyenlő felek között történő együttműködést emeli ki, az acces based economy és/vagy access economy, amelyek jelentése a hozzáférés alapú gazdaság, a mesh economy kifejezéssel is, amely behálózott gazdaságra utal és a connected consumption terminussal is. Viszont a magyar nyelvű szakirodalomban erre a jelenségre leginkább használt meghatározás a sharing economy kifejezés magyarra fordításával létrejött megosztásra alapuló gazdaság, vagy megosztásalapú gazdaság kifejezések (Kalóz, 2015).

Számos kutató szerint, olyan nagyra nőtt a sharing economy jelensége, hogy a definiálás során már túl sok tényezőt kell figyelembe venni. Ilyen tényezők például az adott platformok piaci orientációja, az interakciók típusa a felhasználók között vagy a megosztás gyakorlatának arányának érvényesülése jelentősen befolyásolja azt, hogy milyen mértékben kell figyelembe venni a definíció meghatározása során. Erre próbálnak a kutatók egy szűkebb

definíciót meghatározni és nagyobb hangsúlyt fektetni bizonyos gyakorlatokra és tulajdonságokra (Dudás és Boros, 2019).

A különböző megnevezések valamelyest eltérő tartalommal rendelkeznek, amelyek közül a legfontosabbakat az 1. ábrán szemléltetem, amelyet Kolonics és Pónusz (2020) fordították és szerkesztették.

1. ábra: Fogalmi eltérések a megosztási gazdaság tekintetében

Forrás: Kolonics és Pónusz (2020, 14. oldal)

collaborative economy (együtműködő gazdaság)	collaborative consumption (együtműködő fogyasztás)
„Egy gazdaság, ami a kapcsolatban álló egyének elosztott hálózatára épül szemben a központosított intézményekkel, amely átformálja a termelésünket, a fogyasztásunkat, a pénzügyeinket és a tanulásunkat.”	„Egy gazdasági modell, amely megosztáson, cserén, kereskedésen vagy termékek és szolgáltatások kölcsönzésén alapszik, amely a hozzáférést a tulajdonlás fölé helyezi. Újrateremti nem csak azt, amit fogyasztunk, de azt is, ahogy fogyasztunk.”
Sharing Economy (közösségi gazdaság)	peer economy
„Egy gazdasági modell, amely a nem kellően kihasznált eszközökből (a helyektől kezdve a képességeken át a tárgyakig) pénzbeli vagy nem pénzbeli hasznot eredményez.”	„Peer-to-peer (egyéntől egyénnek) piacok, amelyek lehetővé teszik a termékek és szolgáltatások megosztását és a közvetlen kereskedelmét, az egyén bizalmára épülve.”

Ezen elnevezések egymás szinonimái is lehetnének, azonban valamelyest eltérés tapasztalható a jelentésükben. A megosztáson alapuló gazdasági modell a saját tulajdonú tárgyak, termékek, mások számára való rendelkezésre bocsátását jelenti, addig a közösségi gazdaság kifejezés inkább a közös használatra koncentrál, amit például adott platform nyújthat a társadalom rendelkezésére adott közösen használt eszközökön keresztül (Kolonics és Pónusz, 2020).

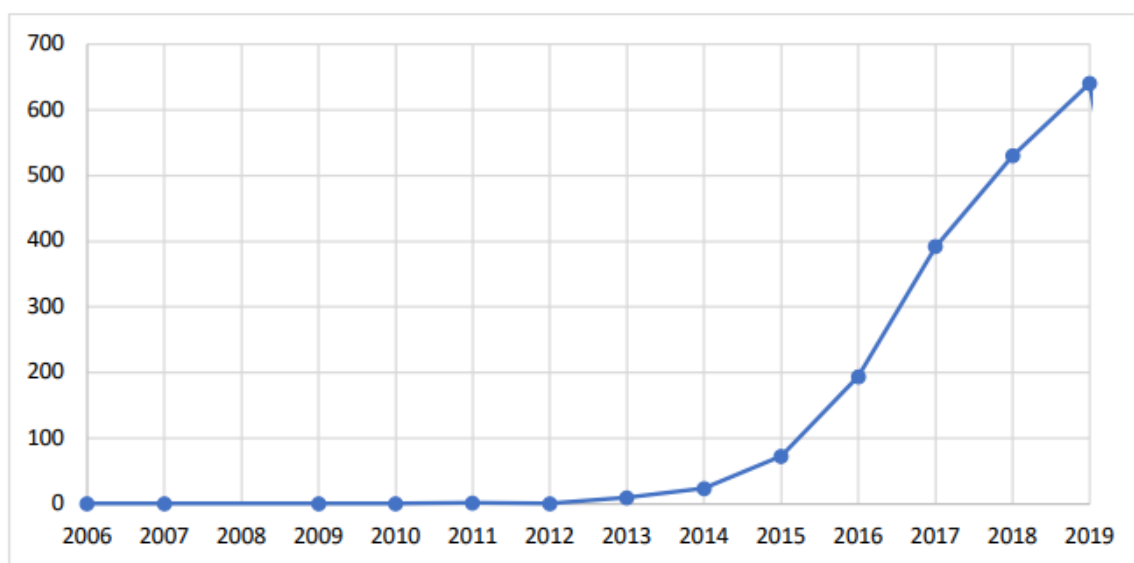
Véleményem szerint annak a háttérben, hogy a közösségi gazdaságot több végéről próbálják megfogni a kutatók annak is köszönhető, hogy a közgazdászok érdeklődését a közelmúltban váltotta ki csak ez a jelenség. Ennek köszönhető szerintem, hogy még a kutatók nem azonos terminusokat használnak. A téma újdonságát mi sem bizonyítja jobban, mint a Sanasi és munkatársai (2020) által készített kutatás. A szerzők a közösségi gazdaságot

próbálják átfogóan vizsgálni, melynek folyamán az adott témához köthető kulcsszavaknak előfordulási gyakoriságát vizsgálták a 2016 és 2019 között.

Amint a 2. ábrán is látható először 2012-ben jelentek meg olyan szakirodalmi cikkek, amelyek tartalmazták a “Sharing Economy”-t a szakcikk címében, vagy a kivonatban és a kulcsszavak között. A szerzők a kulcsszó előfordulását a Scopus adatbázisban szereplő adatok alapján vizsgálták.

2. ábra: A „Sharing Economy” kulcsszó előfordulása tudományos cikkekben (2006-2019)

Forrás: Sanasi és munkatársai (2020, 4. oldal).



Azonban Puschmann és Alt (2016) szerint a sharing economy kifejezést legelőször 2008-ban került említésre Lessig által, aki úgy írta le a fogalmat, mint együttműködési fogyasztás, amelyet az erőforrások megosztásával, cseréjével és bérlésével kapcsolatos tevékenység, anélkül, hogy birtokolni kellene az adott termékeket. A megosztásalapú gazdaság összekapcsolja a társadalmi hálózatok kutatását, például a kollektív intelligenciáról szóló kutatásokat az online közösségi kereskedelem területén, ahogy a C2C interakciókban is jelen van. A közösségi kereskedelem, egy olyan kereskedési forma, amely támogatja a társadalmi interakciókat és a felhasználói hozzájárulásokat a termékek és szolgáltatások vásárlási és eladási tevékenységeinek segítésére. Bár a megosztás gazdaság nem a termékek és szolgáltatások közötti tulajdonjog átruházására fókuszál, szüksége van néhány C2C

tranzakciós mechanizmusra, mint a foglалásokra, például autók esetén és fizetésekre (szolgáltatás ellenértéke), amelyek a közösségi kereskedelem (social commerce) területéhez tartoznak (Puschmann és Alt, 2016).

Később a szerzőpáros, Botsman és Rogers (2010) által írt könyv nagy sikerének, a *What's Mine is yours: the rise of collaborative consumption*-nek köszönhetően tett egyre nagyobb népszerűsége szert a sharing economy jelenség. A szerzők által a sharing economy jelenség egy olyan lehetőséget nyit meg a közgazdászok számára, hogy újragondolhassák és megváltoztathassák azon dolgokat, amelyek a gazdaságban történnek, úgy lehetőséget nyit arra, hogy újra gondolhassák a jelenlegi üzleti modelljeiket, az aktuális napról napra történő döntések meghozatalához szükséges látásmódokat, amely egyszerre egy lehetőség és kihívás is egyben (Cheng, 2016).

A közösségi megosztásnak, mint jelenségnek az ókori időkre visszamenően hosszú történelme van, mivel a családtagok, rokonok és barátok egymás között már jelen volt a megosztás, főképp termékek tekintetében. A 2000-es évek elején a természeti erőforrások korlátozásának növekvő fontosságára válaszul a társadalom elkezdte kihasználni az internet lehetőségeit annak érdekében, hogy növelje a hatékonyságot az online és az offline világok összekapcsolásával és a megosztásalapú gazdaság az egyik ilyen kezdeményezések közé tartozik (Cheng, 2016).

A közösségi gazdaságot Rachel Botsman (2015) a következőképpen definiálta: “Egy olyan gazdasági rendszer, ami kihasználatlan eszközök vagy szolgáltatások megosztásán alapszik, amelyek ingyen vagy díj ellenében hozzáférhetőek, közvetlenül az egyénektől.” (Kolonics és Pónusz, 2019, 80. o.). A szerző ezáltal egy olyan piacra utal, ahol közvetítés nélkül, direkt módon tudnak a magányszemélyek egymás közötti tranzakciókat véghez vinni, viszont ez hatalmas mértékben függ az adott emberek közötti egymásba vetett bizalomtól. Az ilyen rendszerekben az adott egyének a szolgáltatók, úgymond mikro-vállalkozóknak is tekinthetők.

Gansky (2010) a sharing economy jelenséget egy hálóként azonosítja a hálózat által lehetővé tett megosztást, ennek az általa definiált háló vállalkozáshoz négy fő jellemzőt

rendelt. Az első jellemző a megoszthatóság, hogy a termékeket és szolgáltatásokat könnyen meg lehessen osztani a közösségen, hálón belül. A második jellemző az, hogy fejlett digitális hálózat áll a rendszer mögött, ami által nyomon követhetők a termékek, a használati idő, a fogyasztó és a termékek információi. A harmadik tulajdonság, hogy a hangsúlyt a fizikai termékek megosztására fekteti, ami kifejezetten fontossá teszi az áruk és szolgáltatások helyi szállítását. Negyedik tulajdonság, hogy az aktuális ajánlatoknak és híreknek szájról szájra kell terjednie, amelyet a társadalmi hálózati szolgáltatások karolnak fel (Kolonics és Pónusz, 2019).

A kortárs kutatók definícióit Sunararajan (2016) szintetizálta, méghozzá úgy, hogy öt jellemzőt azonosított a tömegben alapuló kapitalizmushoz, a szerző tömegben alapuló kapitalizmusnak nevezte a közösségi gazdaságot. Véleménye szerint ez a rendszer erős piacra épül, mivel a sharing economy piacokat teremt, ezáltal lehetővé téve a termékek cseréjét, új szolgáltatások létrejöttét, amik pedig összességében egy magasabb szintű gazdasági tevékenységhez vezetnek. A második jellemzője, a nagy hatással bíró tőke, mivel a sharing economy új lehetőségeket hoz létre a vagyontárgyaktól és a képességektől, az időn és pénzen keresztül, hogy adott tárgyak igénybevétele megközelíthesse minél inkább a maximális igénybevételi szintet. A harmadik jellemző, hogy a központosított intézményekkel ellentétesen, a tömegre épülő hálózatok felé tolódik el. A cserefolyamatok ezeken a tömegekre alapozott piacokon folynak le, harmadik fél, közvetítő beavatkozása nélkül. Negyedik jellemvonásnak a személyes és szakmai közötti elmosódást említi. A kínálat a termékek és szolgáltatások tekintetében sokszor elüzletiesedik, például egy-egy tevékenység, ami korábban személyesnek számított. Az utolsó, ötödik jellemvonás a határok elmosódása az alkalmi és a teljes munkaidős, az alkalmazotti és független foglalkoztatás és a munka és szabadidő között (Sundararajan, 2017).

A sharing economy, egy olyan társadalmi és gazdasági rendszer, amelyben a szolgáltatók és a felhasználók, egy közbeékelte harmadik fél tulajdonában lévő digitális platformon tudnak egymással kapcsolatba lépni, amin keresztül hozzáférést nyújtanak saját eszközeikhez, szolgáltatásaikhoz. A megosztás azonban nem egy új dolog, ami a digitalizáció mentén alakult ki, hanem egyidős az emberiséggel, emiatt kultúrafüggő és kontextusfüggő jelenség is egyben. Olyan társadalmi gyakorlatokra vonatkozik, amelyek alternatívát

nyújtanak a kapitalizmussal összekapcsolt, egymást eszközként kezelő személytelen kapcsolatokkal szemben (Lazányi és munkatársai, 2020).

Dudás és Boros (2019) a következő elnevezéseket jelölte meg, amelyek egymás szinonimájának tekinthetőek: gig-gazdaság, on-demand gazdaság, közösségi fogyasztás, platformgazdaság, együttműködő gazdaság, hozzáférés alapú gazdaság, összekapcsolt gazdaság, tömegalapú kapitalizmus.

Egyre több amerikai munkavállaló már nem olyan munkákban dolgozik, amelyek hosszú távú kapcsolatban állnak egy céggel, hanem alkalmi munkákra veszik fel őket rugalmas megállapodások alapján, mint „független vállalkozók” vagy „tanácsadók,” akik csak egy adott feladat elvégzésére vagy meghatározott időre dolgoznak, és a munkaadójukkal való kapcsolatuk sem több, mint ami egy fogyasztó és egy adott szappan- vagy chipsmárka között van. Míg egyesek dicsérik ennek az „alkalmi” gazdaságnak a növekedését, mint egy vállalkozóbb szellemű generáció kívánságaira adott választ, valószínűbb, hogy a vállalatok azon törekvései hajtják, hogy csökkentsék a béreket és juttatási költségeket a gazdasági visszaesések idején, miközben csökkentik a méltánytalan elbocsátási perekkel szembeni sebezhetőségüket is. Az alkalmi munkaerő növekedése új szociálpolitikai kezdeményezéseket követel, mivel nagyobb gazdasági kockázatot hárít a munkavállalókra, miközben az alkalmi munkavállalókat kizárja sok, a New Deal korszakából származó foglalkoztatáshoz kötött szociális biztosítási programból (Friedman, 2014).

Az on-demand, azaz igény szerinti gazdaságot alkotó cégek és digitális platformok halmaza nehezen meghatározható, bár a népszerű kommentárokból olyanokat említenek, mint az Uber, a Lyft, az Airbnb, a Taskrabbit, a Couchsurfing és a Yelp, többek között. Az igény szerinti vagy „on-deman” gazdaság olyan digitális platformokat ír le, amelyek mobilalkalmazás vagy weboldal segítségével kapcsolják össze a fogyasztókat egy szolgáltatással vagy árucikkkel. Bár nincs egyértelműen elfogadott definíciója, általában olyan digitális média cégekre utal, amelyek kétoldalú platform-alapú piactereken keresztül kapcsolják össze a felhasználókat. Az igény szerinti platformok korai példái - beleértve a Couchsurfinget, a Craigslistet és a Freecycle-t - nem feltétlenül tranzakciós szolgáltatásokat nyújtottak. Azonban a legláthatóbb ilyen platformok manapság - mint az Uber, a Lyft és az

AirBnB - meghatározás szerint kifejezetten tranzakciós felhasználói interakciókat promotálnak, ami rámutat ezek a cégek platformjainak társadalmi és gazdasági jellegének kölcsönhatására és kétértelműségére. Ezek a cégek, viták tárgyát képezik a meglévő közlekedési, lakás- és munkaerőpiacokra gyakorolt beavatkozó hatásuk miatt, miközben azt állítják, hogy különböznek ezektől a piacoktól a platformjaik digitális kontextusa és az általuk használt megosztási retorika miatt. Számos más digitális platform is az igény szerinti gazdaság megosztási kategóriája alá esik, beleértve a rövid távú autóbérlő szolgáltatásokat, mint például a Zipcar; a felhasználók által benyújtott értékelési és véleményezési platformokat, mint a Yelp; a közösségi finanszírozási platformokat, mint a Kickstarter; és az értékelés, státusz és hírnév aggregátorokat, mint a Traity. Az, hogy oly sok cég tartozik az igény szerinti gazdaság és így a megosztási retorika alá, azt jelenti, hogy gazdasági és társadalmi hatásaik megértéséhez figyelmet kell fordítani különbségeikre és hasonlóságaikra egyaránt. Ezek a különbségek és hasonlóságok rámutatnak a megosztási diskurzus komplexitására és paradoxonjaira. Valójában néhány kritikus kommentátor véleménye szerint a sharing economy önmagában már egy ellentmondás (Cockayne, 2016).

Kenney és Zysman (2019) "A platformgazdaság felemelkedése" című cikke a digitális platformok gazdaságra, munkára és társadalomra gyakorolt mélyreható hatását vizsgálja. Kiemeli, hogy az olyan vállalatok, mint az Amazon, Etsy, Facebook, Google, Salesforce és Uber online infrastruktúrákat hoznak létre, amelyek széles körű emberi tevékenységeket tesznek lehetővé, jelentős változásokat hozva a munkában, a társadalmi interakciókban, a gazdasági értékteremtésben és a nyereségért folytatott versenyben. A digitális platformok többoldalú keretek, amelyek formálják a résztvevők közötti interakciókat. Ezek a platformok különféle tevékenységeket tesznek lehetővé, a kereskedelemtől a közösségi hálózatokig, alapvetően megváltoztatva a hagyományos gazdasági struktúrákat. A nagy adatmennyiségek, új algoritmusok és a felhőalapú számítástechnika integrációja hajtja végre ezt az átalakulást. A munka és a gazdaság természetében rejlő potenciális változások óriásiak, bár a pontos eredmények a társadalmi, politikai és üzleti döntésektől függenek. A digitális platformgazdaság a globális gazdaság szélesebb körű átszervezésének része. Ez az eltolódás az Internettel kezdődött, és részben stratégiai válasz volt az intenzív, árversenyre hasonló termékeket gyártó termelők között. A szolgáltatások kezdeti átalakulása az információs

technológia (IT) révén utat nyitott a jelenlegi platformalapú modellnek. Ez a változás a hagyományos szolgáltatásnyújtástól az IT-alapú szolgáltatások felé történő elmozdulás jellemzi, amelyek rugalmasabbak és dinamikusabbak. Az olyan tudósok munkája, mint Michael Cusumano, Annabelle Gawer és Peter Evans, alapvető fontosságú volt a digitális platformok hatásainak megértésében. Kutatásaik hangsúlyozzák ezen platformok szerepét a gazdasági interakciók és a résztvevők közötti elköteleződés feltételeinek alakításában. Összefoglalva, a platformgazdaság felemelkedése alapvetően átalakítja a társadalom és a gazdaság különböző aspektusait. A digitális platformok képessége új gazdasági és társadalmi struktúrák létrehozására mind lehetőségeket, mind kihívásokat rejt magában, és végső hatásuk a kollektív döntésektől és irányítástól függ (Kenney és Zysman, 2019).

Owyang és munkatársai (2016) szerint az együttműködésen alapuló gazdaság (Collaborative Economy) a szociális üzleti élet következő fázisát képviseli, jelentősen átalakítva a hagyományos üzleti modelleket. Ez túlmutat a marketing és az ügyfélszolgálat üzleti funkcióinak hatásán, alapvetően megváltoztatva az üzleti tevékenységek magját, ahogy az ügyfelek a termékek vásárlása helyett azokat egymás között osztják meg. Például az autómegosztó szolgáltatások csökkentik az autótulajdonlást, ami jelentős bevételkiesést jelent az autógyártók és kapcsolódó iparágak számára. Az ügyfelek egyre inkább használják a szociális technológiákat, hogy ne csak tevékenységeket és médiát, hanem árukat és szolgáltatásokat is megosszák. Az erősödés három szakaszon ment keresztül. A márkaélmény korszakában a vállalatok közvetlenül kommunikáltak az ügyfelekkel vállalati weboldalaikon keresztül, az ügyfélélmény korszakában a közösségi média lehetővé tette az ügyfelek számára, hogy megosszák véleményeiket és tapasztalataikat, ami kétirányú kommunikációt igényelt a márkáktól, míg az együttműködésen alapuló gazdaság korszakában a szociális, mobil és fizetési rendszerek lehetővé teszik az ügyfelek számára, hogy közvetlenül osszák meg az árukat és szolgáltatásokat, kikerülve a hagyományos vállalatokat. A vállalatok azzal a fenyegetéssel néznek szembe, hogy az ügyfelek közvetlenül kapcsolódnak és üzletelnek egymással, megkerülve őket. Ez az új piaci dinamika arra kényszeríti a vállalatokat, hogy alkalmazkodjanak az együttműködésen alapuló gazdaság értékláncához: az üzleti modellek átalakítása révén szolgáltatásokat kínálnak, nem csak termékeket, a piac motiválása által olyan platformokat hozzanak létre, ahol a peer-to-peer tranzakciók megvalósulhatnak, és

platformok nyújtása révén az ügyfelek számára lehetőséget biztosítanak arra, hogy a vállalat erőforrásait és infrastruktúráját használva építsenek és innováljanak. A társadalom, gazdaság és technológia hajtotta erők között szerepel a növekvő népsűrűség, fenntarthatósági törekvések, közösségi értékek és generációs eltolódások az altruizmus irányába, a kihasználatlan készletek pénzzé tétele, pénzügyi rugalmasság, az elérés előnyben részesítése a tulajdonlással szemben, és a kockázati tőke finanszírozásának növekedése, valamint a közösségi hálózatok, mobil eszközök és fejlett fizetési rendszerek elterjedése, amelyek zökkenőmentes tranzakciókat és bizalomépítő mechanizmusokat tesznek lehetővé. Az együttműködésen alapuló gazdaság alapvető újragondolást igényel a hagyományos üzleti modellek terén. A vállalatoknak integrálódniuk kell ebbe az új ökoszisztémába, szolgáltatás-orientáltabbá kell válniuk, peer-to-peer piacokat kell támogatniuk, és platformokat kell nyújtaniuk, amelyek az ügyfeleket felhatalmazzák. Az alkalmazkodás elmaradása jelentős piaci részesedésvessztéssel jár, mivel az ügyfelek egyre inkább előnyben részesítik a megosztást a tulajdonlással szemben (Owyang et al, 1996).

Bardhi és Eckhardt (2012) a hozzáférés-alapú fogyasztás jelenségét vizsgálja, amikor a fogyasztók nem birtokolnak termékeket, hanem hozzáférést vásárolnak hozzájuk. Ez a fajta fogyasztás különösen elterjedt a digitális korban, ahol az előfizetési modellek és a megosztáson alapuló gazdaság egyre inkább elterjedt. A hozzáférés-alapú gazdaság rugalmasságot és költséghatékonyságot kínál a fogyasztóknak, akik hosszú távú elkötelezettség nélkül élvezhetik a termékek és szolgáltatások előnyeit. Ez a cikk e gazdasági modell előnyeit, hátrányait, valamint társadalmi és gazdasági hatásait vizsgálja. A hozzáférés-alapú fogyasztásnak négy fő jellemzője van. Az első a rugalmasság: a fogyasztók akkor férhetnek hozzá a termékekhez vagy szolgáltatásokhoz, amikor szükségük van rájuk, elkerülve a tulajdonlással járó költségeket és hosszú távú kötelezettségvállalásokat. A második a költséghatékonyság: a felhasználók csak azért fizetnek, amit használnak, csökkentve ezzel a tulajdonlási költségeket, például a karbantartási és tárolási költségeket. Harmadik a fenntarthatóság: a hozzáférésen alapuló modell fenntarthatóbb fogyasztásra ösztönöz azáltal, hogy kevesebb erőforrást igényel, és csökkenti a szükségtelen fogyasztást. Végül pedig a technológiai fejlődés: a digitális platformok és technológiák fejlődése megkönnyíti ezt a fajta fogyasztást azáltal, hogy a szolgáltatásokat könnyen hozzáférhetővé és

kezelhetővé teszi. A tanulmány a hozzáférés-alapú fogyasztás pszichológiai és társadalmi hatásait is vizsgálja, beleértve a fogyasztói tulajdonlásra és identitásra gyakorolt hatásokat (Bardhi és Eckhardt, 2012).

Az összekapcsolt gazdaság olyan új technológiai platformokon alapuló gazdasági modell, amelyben a különböző gazdasági szereplők - vállalkozások, fogyasztók, szolgáltatók - szorosan összekapcsolódnak, lehetővé téve az erőforrások és információk hatékony megosztását. Ez a modell a megosztás és az együttműködés alapján működik, és kihasználja az internet és a digitális technológiák nyújtotta lehetőségeket. Az összekapcsolt gazdaság fő jellemzői közé tartozik a digitalizáció, a hálózatok és platformok használata, valamint a valós idejű adatmegosztás, amelyek hozzájárulnak a gazdasági hatékonyság növeléséhez. A hálózatba kapcsolt gazdaság fő elemei a digitalizáció, a platformok és hálózatok, a valós idejű adatmegosztás. Az információk digitális kezelése és megosztása döntő szerepet játszik a hálózatba kapcsolt gazdaságban. A digitális technológiák lehetővé teszik az adatok valós idejű gyűjtését és elemzését, ami gyorsabb és megalapozottabb döntéshozatalt tesz lehetővé. A hálózatba kapcsolt gazdaság középpontjában a különböző platformok és hálózatok állnak, amelyek lehetővé teszik a szereplők közötti kapcsolatok létrehozását és fenntartását. Ezek a platformok megkönnyítik az információk és erőforrások megosztását és az együttműködést. A valós idejű adatmegosztás kulcsfontosságú a hálózatba kapcsolt gazdaságban. A gyors és pontos adatok lehetővé teszik a szereplők számára, hogy gyorsan reagáljanak a piaci változásokra és optimalizálják tevékenységüket. Az összekapcsolt gazdaság előnyei közé tartozik a hatékonyság, mivel az erőforrások megosztása és az együttműködés növeli a gazdasági teljesítményt, valamint a rugalmasság, ami lehetővé teszi a szereplők gyors alkalmazkodását a piaci változásokhoz. Az innováció is előtérbe kerül, mivel az együttműködés és a valós idejű adatok használata elősegíti az újításokat. Ugyanakkor kihívásokat is jelent, mint az adatbiztonság, az infrastruktúra kiépítésének költségei, és a szabályozási kérdések. A jövőben az összekapcsolt gazdaság jelentős hatással lehet a globális gazdaságra, különösen a megosztás és az együttműködés kultúrájának erősítése révén, miközben a technológia fejlődésével egyre több ágazat alkalmazhatja ezt a modellt, növelve annak előnyeit (Schor és Fitzmaurice, 2015).

Sundararajan (2017) a *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism* című könyvében a tömegalapú kapitalizmus fogalmát a gazdasági tevékenység megszervezésének új módjaként mutatja be. Ez a modell felváltja a hagyományos vállalati megközelítést, és az egyenrangú (P2P) cserékre összpontosít, amelyek elmosják a személyes és a szakmai határokat. A tömegalapú kapitalizmus egyik kulcseleme, hogy az egyének közvetlenül egymásnak nyújtanak szolgáltatásokat, gyakran olyan digitális platformokon keresztül, mint az Airbnb, az Uber vagy az Etsy. Ezek a platformok lehetővé teszik, hogy bárki bérbe adja ingatlanát, szállítási szolgáltatásokat nyújtson, vagy kézműves termékeket adjon el közvetlenül a fogyasztóknak, és ezzel olyan gazdasági rendszert hoznak létre, amelyben a hagyományos munkahelyek visszaszorulóban vannak, és az önfoglalkoztatás kerül előtérbe. Ez az új gazdasági paradigma az erőforrások és szolgáltatások megosztásán alapul, ami jelentős hatással van a munka világára és a szabályozási környezetre. Az emberek egyre inkább független vállalkozókká válnak, akik rugalmasan tudják irányítani munkájukat és időbeosztásukat, és szembe kell nézniük azzal a kihívással, hogy folyamatosan új lehetőségeket keressenek a platformokon. A tömegkapitalizmus nemcsak a gazdasági növekedést és a munka jövőjét alakítja át, hanem fontos fogyasztóvédelmi és munkajogi kérdéseket is felvet. A hagyományos vállalatokkal ellentétben ezek a platformok gyakran kevésbé szabályozottak, ami új kihívások elé állítja a szabályozókat. Sundararajan hangsúlyozza, hogy az önszabályozó szervezetekkel, a munkajoggal és a szociális biztonsági háló finanszírozásával kapcsolatos új szakpolitikákra van szükség a változások kezelése érdekében. Összességében a tömegkapitalizmus olyan gazdasági modell, amely a megosztás és az együttműködés kultúrájának előmozdításával megváltoztatja a hagyományos gazdasági struktúrákat, és új lehetőségeket teremt az egyéni vállalkozók számára, kihívást támasztva a szabályozási rendszerekkel és a társadalmi struktúrákkal szemben (Sundararajan, 2017).

2.2. A megosztás gyakorlata

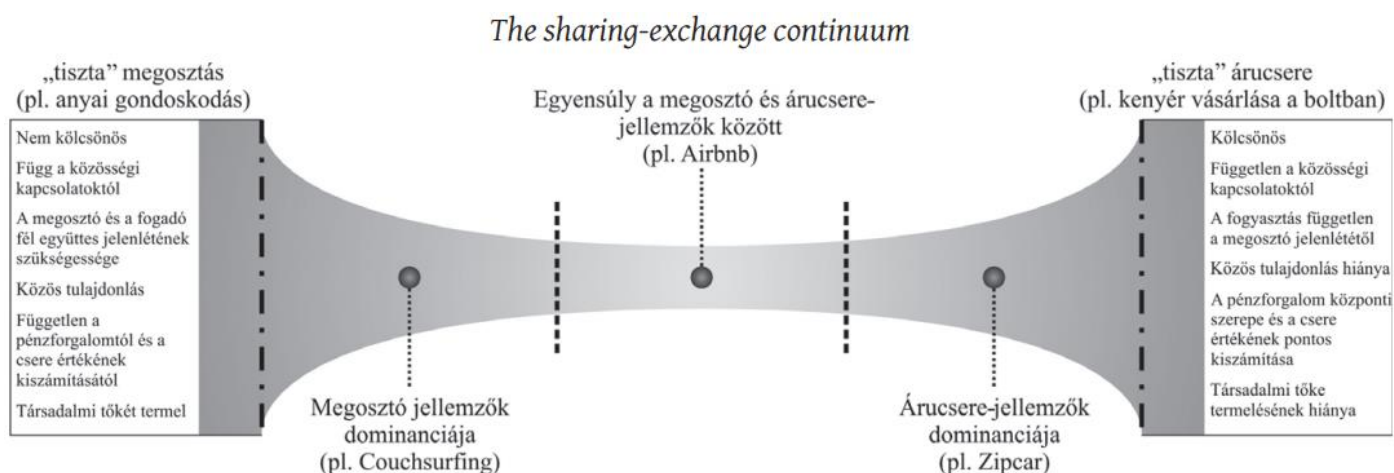
Az elmúlt években egyre inkább kezdett elterjedni az az új típusú fogyasztási gyakorlat, amelyben a vásárlás útján megszerzett tulajdonjogot elkezdte felváltani a megosztás, mivel az emberek egy új irányba kezdtek nyitottak lenni a javak megszerzésének hagyományos módjától eltérően. Ezt a fogalmat a kezdetekben a leggyakrabban az adott tárgyak szétosztását, az emberek által birtokolt tárgyak másokkal közössé tételét értették. Ez a gyakorlat elsősorban főképp családtagok és barátokra, egy olyan szűk körre értelmeződött ahol az egyének egymással szoros kapcsolatban álltak és bizalom állt fenn közöttük. Ennek a folyamatnak az elsődleges motivációja az önzetlenség, a segítő szándék volt és az adott tárgyak megosztásáért cserébe nem kértek egymástól semmilyen pénzbeli szolgáltatást, ezáltal egyik félnek sem keletkezett semmilyen jellegű anyagi haszna, nyeresége a megosztásból. Viszont az offline megosztás nem támogatta az idegenekkel való megosztást, pont a bizalom és a szoros emberi kapcsolat meglétének hiánya miatt. Azonban ez a gyakorlat napjainkra nagymértékben átalakult, mivel az internet és az internetes platformok nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy az idegenek közötti megosztás utat nyerhessen magának.

Ezek a megosztásra alapuló platformok képesek olyan emberek közötti, online megosztást létrehozni, ami globális mértékű lépést jelent. Azok a személyek, akik eddig nem ismerték egymást, nem rendelkeztek közös kapcsolati pontokkal, nem voltak sem rokoni, sem baráti kapcsolatban egymással, most már lehetőségük nyílik az ilyen platformok által ezt megtenni, oly módon, hogy mindkét fél jól jár. Ezek mellett Dudás és Boros (2019) szerint a megosztás fogalma másodlagos jelentéstartalommal is gazdagodott, mint például az érzelmek vagy gondolatok megosztása. Amelyet szintén a technológia előrehaladta tett lehetővé a web 2.0 által és a közösségi média elterjedésével, a 2000-es évek közepétől széles körben vált elfogadottá és az emberek napjának részévé, rutinjává, hogy megosszanak akár képeket magukról, linkeket, tartalmakat vagy épp gondolatokat a közösségi média által nyújtott lehetőséget által. Mindezenáltal a megosztás fogalma valamelyest összemosódott a közösségi médiának köszönhetően, az elosztó jelentés és a kommunikációs jelentések valamelyest összemosódtak. Ezáltal a megosztásra egy ernyőfogalomként tekinthetünk, amely alá tartoznak azok a verziók, amelyek magába foglalják a közösségi alapokon működő

megosztást, valamint a megosztást felkínálók számára jövedelmet is létrehozó megoldások között. Azonban a peer to peer elven működő platformokkal kapcsolatosan főképp az elosztás jelentéstartalommal használatos a megosztás szó a szakirodalomban.

3. ábra: A megosztás - árucserre kontinuum

Forrás: Dudás és Boros (2019, 113. o.)



A megosztás fogalmának széleskörű elterjedése és üzleti modellekben való alkalmazása számos visszaéléshez vezetett. Sok olyan vállalat, amelynek tevékenysége nem igazán felel meg a hagyományos megosztási gyakorlatnak, mégis a "megosztás" kifejezést használja, hogy pozitívabb fényben tüntesse fel magát. Például a Zipcar, egy rövid távú autókölcsönzéssel foglalkozó cég, valamint a bartercégek gyakran nevezik magukat megosztásnak, noha tevékenységük valójában eltér a hagyományos megosztástól. E probléma megoldására Habibi és szerzőtársai létrehozták a megosztás és a cserekereskedelem kontinuumát (lásd a 3. ábrán), amely segít azonosítani és osztályozni a vállalatokat aszerint, hogy milyen mértékben használják a megosztás elemeit. Ez a kontinuum Belk cserekereskedelem és megosztás fogalmára épül, és hangsúlyozza, hogy mindkét elem jelen van a megosztáson alapuló gazdaság működésében, de eltérő arányban. Ez lehetővé teszi a vállalkozások pontosabb meghatározását és működési gyakorlatuk jobb megértését (Dudás és Boros, 2019).

2.3. A megosztás mozgatórugói

A megosztás fogalmának és gyakorlatának tisztázása után fontos megvizsgálni azokat a gazdasági, társadalmi és technológiai tényezőket, amelyek lehetővé tették a megosztáson alapuló gazdaság virágzását. A megosztáson alapuló gazdaság gyors megjelenését és globális elterjedését a piacokon és területeken bekövetkezett, egymással kölcsönhatásban álló változások tették lehetővé, amelyekben három fő tényező játszott szerepet: a technológiai fejlődés, a társadalmi változások és a gazdasági trendek. Ezek a tényezők együttesen olyan környezetet teremtettek, amelyben a megosztáson alapuló gazdaság fejlődött és virágzott (Owyang és munkatársai, 2013).

Az emberek mindig is részt vettek a hozzáféréseken alapuló gazdasági tevékenységekben, mint például a bérbeadás és a cserekereskedelem. A 2000-es években azonban az internet elterjedése és az IKT-k fejlődése lehetővé tette a szociális gazdaság robbanásszerű fejlődését. Az olyan technológiák, mint a közösségi hálózatok, a fejlett mobileszközök és platformok, a nagy adatelemzés és az elektronikus fizetési rendszerek hozzájárultak ehhez a folyamathoz. A mobileszközök lehetővé teszik az emberek közötti kommunikációt és tranzakciókat bárhol és bármikor, ami nagyobb rugalmasságot, valamint gyorsabb és olcsóbb tranzakciókat eredményez. Az elektronikus fizetési rendszerek pedig kiküszöbölik a személyes találkozás szükségességét, így a tranzakciók biztonságosabbá és kényelmesebbé válnak. A közösségi média és a hálózatok integrációja szintén fontos, mivel a közösségi oldalakon a felhasználók profiljainak és hírnevének figyelembevételével segítenek a bizalmi szakadék minimalizálásában, és ezzel hozzájárulnak a kölcsönös bizalom kiépítéséhez a globális virtuális térben (Felländer et al., 2015).

A technológiai tényezők mellett a gazdasági hatások és a gazdasági környezet változásai is jelentős hatással voltak a megosztáson alapuló gazdaság fejlődésére. A megosztáson alapuló gazdaság jelenlegi formájában a 2008-as gazdasági világválság idején indult be igazán. A válság számos országban a munkanélküliség drámai emelkedéséhez és sok ember jövedelmének jelentős csökkenéséhez vezetett, ami tartósan megrendítette a háztartásokat és csökkentette vásárlóerejüket. A munkanélküliség és az alacsonyabb jövedelmek arra kényszerítették az embereket, hogy csökkentsék kiadásait és takarékosabb

vásárlási döntéseket hozzanak. Ez arra kényszerítette a fogyasztókat, hogy új, takarékosabb módokat keressenek pénzügyi forrásaik felhasználására. A válság arra is ösztönözte az embereket, hogy a rendelkezésre álló, de fel nem használt forrásaikból többletjövedelmet szerezzenek. Ez a gazdasági környezet a fogyasztókat fogékonyabbá tette a megosztási, bérleti és kölcsönzési platformok használatára. Az emberek felismerték, hogy például a szobák vagy üres autók bérbeadásával extra jövedelemre tehetnek szert, ami nagy segítség lehet a nehéz időkben. A digitális platformok lehetőséget teremtettek arra, hogy ezek az erőforrások könnyen elérhetővé váljanak a potenciális bérlők számára, és hogy az online platformokon keresztül az ügyletek gyorsan és egyszerűen lebonyolíthatók legyenek. A gazdasági válság nemcsak az egyes fogyasztók magatartását, hanem a vállalatok és a piaci szereplők bizalmát is megingatta. A hagyományos szereplőkbe vetett bizalom elvesztése arra készítette a fogyasztókat, hogy nyitottabbá váljanak a megosztáson alapuló gazdaság új, alternatív üzleti modelleket kínáló vállalkozásai iránt. Ezek a vállalkozások a hagyományos üzleti modellektől eltérő, a válság sújtotta gazdasági környezet igényeihez jobban alkalmazkodó megoldásokat kínáltak. Az új üzleti modellek a megosztásra és a közösségi alapú gazdasági tevékenységekre összpontosítottak, amelyek lehetőséget teremtettek a fogyasztók számára, hogy pénzzé tegyék fel nem használt erőforrásaikat, miközben alacsony áron biztosítottak olyan árukat és szolgáltatásokat, amelyekre a fogyasztóknak szükségük volt. A megosztáson alapuló gazdaságban működő cégek így nemcsak a fogyasztói igényekre reagáltak, hanem a gazdasági válság okozta problémákra is megoldást kínáltak, tovább erősítve saját piaci pozíciójukat. Összességében a 2008-as gazdasági válság és az azt követő időszak, valamint a technológiai fejlődés olyan gazdasági és társadalmi környezetet teremtett, amely lehetővé tette a megosztáson alapuló gazdaság beindulását és gyors terjedését a világon. A fogyasztók gazdasági szükségszerűségből nyitottabbá váltak a megosztási megoldásokra, a vállalatok pedig új üzleti modellekkel reagáltak a megváltozott piaci környezetre, kihasználva a digitális technológiák nyújtotta lehetőségeket (Ballard, 2015).

A technológiai és gazdasági változások mellett a megosztáson alapuló gazdaság a társadalmi változásoknak köszönhetően is virágzott. A növekvő népességszám és népsűrűség, valamint a növekvő urbanizáció földrajzilag koncentráltta a kínálatot és a keresletet, és olyan kritikus tömeget hozott létre, amely megkönnyítette a megosztást és a közös használatot. Az

online piacterek megjelenése lehetővé tette, hogy bármit, bárhol, bármikor megvásárolhassunk, a megosztás pedig egyetemes gyakorlattá vált. A fogyasztói igények és szokások a fokozódó globalizációval és a termékek és szolgáltatások növekvő változatosságával megváltoztak. Az emberek értékrendje is jelentősen megváltozott a globalizációval. Az „az vagy, amid van” koncepció egyre inkább átadja helyét a „az vagy, amit megosztasz” vagy „az vagy, amit használni tudsz” koncepciónak. Ez a változás különösen a fiatalok körében érzékelhető, akik számára a hozzáférhetőség fontosabbá vált, mint a státuszszimbólumok. Ez a szemléletváltás a felhasználói magatartásban is tükröződik. Az emberek egyre inkább a hozzáférést helyezik előtérbe a tulajdonlással szemben, ami hozzájárul az áruk körforgásához, csökkenti az ökológiai lábnyomot, és tudatosabb és fenntarthatóbb fogyasztásra ösztönöz. Az olyan megosztáson alapuló gazdasági platformok, mint az Airbnb vagy az Uber, lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy a fel nem használt erőforrásaikat megosszák másokkal, ezáltal csökkentve a pazarlást és növelve a hatékonyságot. A társadalmi fejlemények közé tartozik a közösségi média és a közösségi hálózatok elterjedése, amelyek jelentősen hozzájárultak a megosztáson alapuló gazdaság elterjedéséhez. A közösségi hálózatok áthidalják a felhasználók közötti bizalmi szakadékot azáltal, hogy lehetővé teszik a személyes profilok és a hírnév integrálását. Lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy jobban megismerjék egymást, kapcsolatokat építsenek ki és bizalmat alakítsanak ki, nemcsak helyi, hanem globális szinten is. Ez a bizalom létfontosságú a megosztáson alapuló gazdaságban, ahol a felhasználók gyakran idegenekkel osztják meg erőforrásaikat. A társadalmi változások tehát nemcsak a fogyasztói magatartást változtatták meg, hanem hozzájárultak a megosztáson alapuló gazdaság platformjainak sikeréhez és elterjedéséhez is. Az emberek értékrendjének változása, az urbanizáció és az egyetemes elérhetőség mind hozzájárultak a megosztáson alapuló gazdaság széles körű elterjedéséhez (Kerekes, 2014).

2.4. A sharing economy értelmezési keretei

A közösségi gazdaság fogalmának sokfélesége tükrözi a különböző gazdasági szereplők eltérő öndefinícióit és a meghatározás körüli vitákat. A gyakorlatban a résztvevők maguk döntenek el, hogy melyik definíciót tekintik sajátjuknak, és gyakran saját megítélésük alapján határozzák

meg, hogy a megosztáson alapuló gazdaság részei-e vagy sem. E jelenség eredményeként a megosztáson alapuló gazdaság címke szimbolikus jelentéssel bíró eszközzé válik, amelyet a gazdasági szereplők saját öndefiníciójuktól függően használnak, vagy figyelmen kívül hagynak. Az Uber például soha nem tekintette magát a megosztáson alapuló gazdaság részének, hanem inkább logisztikai vállalatként határozza meg magát, míg a hasonló szolgáltatásokat nyújtó Lyftet a megosztáson alapuló gazdaság részének tekintik. E különbségek miatt egyes kutatók úgy érveltek, hogy célszerűbb lenne a szociális gazdaságban működő vállalkozásokat konceptualizálni és tipizálni, ahelyett, hogy egyetlen, átfogó definíciót próbálnánk találni. Schor (2014) egy széles körben használt kategorizálási módszert javasolt, amely a platformok piaci orientációja és a felhasználók közötti interakciók típusai alapján egy kétdimenziós mátrixba sorolja a vállalkozásokat. Ez a mátrix lehetővé teszi a különböző szociális gazdasági vállalkozások közötti különbségek és hasonlóságok feltárását, és rávilágít működési gyakorlatukra. Modellje a megosztásalapú gazdaság vállalkozásainak piaci orientációját a nyereség és az értékteremtés szerint osztályozza. Ez lehetővé teszi a for-profit és nonprofit platformok megkülönböztetését. A for-profit platformok, mint például az Airbnb vagy az Uber, a tranzakciók számának maximalizálására törekednek, mivel bevételük a kapott díjakból származik. Ezzel szemben a nonprofit platformok, amelyek általában kisebbek, csak a megosztásra összpontosítanak, és főként közösségi vagy helyi szinten működnek, például közösségi műhelyként vagy időbankokként. A modell egy másik dimenziójában a felhasználói interakciók típusai, azaz a P2P (peer-to-peer) vagy B2P (business-to-peer) megosztás határozza meg a platform működését. A P2P-alapú tranzakciók közelebb állnak a hagyományos megosztás gondolatához, ahol az egyének saját feltételeik szerint bérelnak vagy osztanak meg szolgáltatásokat vagy javakat. A B2P és P2P interakciók közötti különbségeket a RelayRides (P2P) és a Zipcar (B2P) autómegosztó platformok működési modelljei szemléltetik. A RelayRides esetében a jármű tulajdonosa felajánlja, hogy megosztja a kihasználatlanul maradt autóját, és így bevételt termel. A jármű tulajdonosa marad a tulajdonos, és ő határozza meg a rendelkezésre állási és használati díjakat. A Zipcar ezzel szemben autókölcsönzőként működik, ahol a járművek a vállalat tulajdonában maradnak, a felhasználók pedig fix havi díjat és a használatért óradíjat fizetnek. Ez a fajta autómegosztás abban különbözik a hagyományos autókölcsönzéstől, hogy a tranzakció egy

online platformon keresztül zajlik, ami felveti a kérdést, hogy a Zipcar tevékenysége a szociális gazdaság részének tekinthető-e?

Franken (2017) modellje részletesen leírja a szociális gazdaságot, megkülönböztetve azt a platformgazdaságok más formáitól. A modell a „hibrid” megosztáson alapul, amelynek értelmében a megosztás nem tekinthető tisztán nonprofit tevékenységnek, és a megosztáson alapuló gazdaság három fő elemre támaszkodik: a fogyasztók közötti interakcióra, az ideiglenes hozzáférés biztosítására és a fizikai eszközök jobb kihasználására. A közösségi gazdaságban az interakciók a peer-to-peer (P2P), fogyasztó-fogyasztó (C2C) megosztáson és cserén alapulnak, ahol a fogyasztók kis „kölcsonzó intézményekként” működnek, hozzáférést biztosítva fogyasztási cikkekhez. A megosztáson alapuló gazdaság a peer-to-peer gazdaság része, amennyiben a szolgáltatások pénzügyi megfelelőket is tartalmaznak. A platformok közvetítőként működnek, megkönnyítik a tulajdonosok által közvetlenül felajánlott, kihasználatlanul maradt eszközök cseréjét, és segítenek a kereslet és a kínálat összehangolásában, mint például a Craigslist esetében. A platformok további szolgáltatásokat is kínálnak, például automatikus fizetéseket, biztosítást vagy értébecslést. A második tényező az ideiglenes hozzáférés biztosítása, ami a szociális gazdaságot a használati gazdaság részévé teszi. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztási szokások változásával csökken a tulajdonlás iránti vágy, így a javak és szolgáltatások áramlása a használat jogán alapul, azaz a tartós eladás helyett az ideiglenes bérlet. A modell harmadik pillére a fizikai eszközök jobb kihasználása a körforgásos gazdaság részeként. A cél az, hogy egy adott eszköz vagy termék kapacitását a lehető legjobban kihasználjuk a saját szükségleteinek kielégítésére, miközben csökkentjük az eszköz előállításának szükségességét.

A közösségi gazdaságban találkozunk a méltányosság gazdaságtana, a hozzáférés gazdaságtana és a körforgásos gazdaság. Ezek a gazdasági trendek egymással is összekapcsolódnak, és más típusú platformalapú gazdaságokat hoznak létre. Ha például a megosztás a hozzáférési gazdaság és a körforgásos gazdaság metszéspontjában zajlik, akkor beszélhetünk kínálati gazdaságról, ahol a fogyasztók hozzáférnek a termékekhez, de a tulajdonjog a vállalatnál marad, mint a Hertz vagy a Zipcar esetében. A körforgásos gazdaság és a társas gazdaság metszéspontjában található a használati gazdaság, ahol a fogyasztók eladják vagy továbbértékesítik használt termékeiket más fogyasztóknak, például az Ebayen

vagy a Facebookon. Az egyenrangú gazdaság és a hozzáféréseken alapuló gazdaság metszéspontjában található a keresleti gazdaság, ahol az emberek azonnali szolgáltatásokat nyújtanak egymásnak, például olyan platformokon keresztül, mint a TaskRabbit, a Lyft vagy az Uber. A felhasználók közötti összekapcsoltság, az ideiglenes hozzáférés és a fizikai eszközök jobb kihasználása kulcsszerepet játszik a szociális gazdaság határainak meghatározásában, összhangban Frenken modelljével. A szereplők összekapcsolódását megkönnyítő online platformok használata szintén kritikus jelentőségű. Azok a tevékenységek, amelyek nem felelnek meg ezeknek a feltételeknek, nem tekinthetők a szociális gazdaság részének. A meghatározás rugalmasságára van szükség, mivel a tranzakciók jellege eltérő lehet. Mind a nyereségorientált, mind a nonprofit tranzakciók a szociális gazdaság részét képezhetik. Ez az értelmezési keret nemcsak tudományos, hanem szabályozási kérdés is, mivel a megosztáson alapuló gazdaság címkét használó szolgáltatókra eltérő szabályozásoknak kell vonatkozniuk attól függően, hogy valódi szociális gazdasági tevékenységet folytatnak-e, vagy csak szimbolikus tőkeként használják a címkét. Az utóbbi esetben a kapitalista vállalkozások azok, amelyek kikapukat keresnek a szabályozási keretben, vagy a megosztáson alapuló gazdaság címke használatával próbálnak versenyelőnyre szert tenni (Meelen és Frenken, 2015).

2.5. A közösségi fogyasztás altípusai

Kalóz (2015) rendszerezi a társadalmi fogyasztás számos formáját. A különböző tevékenységeket angolszász példákkal illusztrálja, amelyeket az érthetőség kedvéért gyakran megismétel. Ahol lehetséges, ott magyar megfelelőt is adunk hozzá. Szerinte a fogyasztási gyakorlatok célja a javak újrafelhasználása, a ritkán használt tartós javak optimális felhasználása, a társas kapcsolatok építése és a szolgáltatások cseréje. A közösségi fogyasztás története az olyan digitális piacterekkel kezdődik, mint az eBay és a Craigslist. Ezeket az oldalakat 1995-ben alapították, és olyan online piacterekként szolgálnak, ahol az emberek használt árukat cserélhetnek. Az eredeti koncepción túl mindkét oldal ma már egyre több terméket és szolgáltatást kínál, és a megosztáson alapuló gazdaság hiánypótló piacáról az általános fogyasztói piacra kerültek. Ezt a kategóriát újraelosztási piacnak nevezi, amely a nem piaci újraelosztást ösztönzi, hogy összegyűjtse a nem kívánt vagy nem eléggé használt

árakat a rászorulóknak számára. A fogyasztási javak beszerzésének és elidegenítésének felgyorsulása és az irántuk való kereslet növekedése döntő fontosságú a társadalmi fogyasztás kialakulásához és virágzásához. A megnövekedett vásárlások a másodlagos piacok kialakulásához vezettek, ahol a termékeket másodszor is kicserélik. Ezt elősegítette a digitális technológia és a modern online szoftverek, amelyek jelentősen csökkentették a másodlagos piaccal kapcsolatos magas tranzakciós költségeket. Ma már számos, különböző termékek viszonteladására szolgáló online piactér követte az eBay és a Craigslist példáját, megkönnyítve a sok szereplő közötti kereskedelmet, adományozást, viszonteladást és cserét.

Az új, de házi készítésű áruk értékesítésének legismertebb platformja az Etsy. A Vatera egy magyarországi viszonteladói piactér példája. Néhány egyetemi hallgató hamar felismerte az e-kereskedelemben rejlő lehetőségeket, és létrehozták az első magyar közösségi alapú online piacteret. A közösségi fogyasztás gyakorlatában fontos a tartós javak vagy más gazdaságilag termelő eszközök optimális felhasználása. Ezt új típusú termék-szolgáltatási rendszerekkel lehet elérni, ahol a termékeket megosztás, bérlet vagy lízing útján teszik elérhetővé. A termék tulajdonjoga a szolgáltatónál marad, aki azt digitális rendszereken keresztül értékesíti, egyre inkább peer-to-peer alapon. Ezeket a rendszereket általában drága áruk és szolgáltatások ideiglenes használatára vagy szakértelmet igénylő termékekhez való hozzáférésre tervezik. Az Egyesült Államokban a legsikeresebb példák közé tartozik a 2000-ben indított Zipcar, amely lehetővé teszi a tagok számára, hogy a szolgáltatótól elérhető helyekről autót béreljenek. Az autómegosztás nagyon népszerűvé vált, különösen a fiatalok körében. A RelayRides lehetővé teszi az egyének számára, hogy saját autójukat bérbe adják másoknak, amikor nincs rájuk szükségük. Az olyan autómegosztó rendszerek, mint az Oszkár és az Autohop, amelyek összekötik az azonos irányba utazó sofőröket és utasokat, szintén virágoznak Magyarországon.

Egy másik példa a szomszédsági alapú portálok, amelyek célja, hogy a kisközösségek elveit bevigyék a városi környezetbe. A magyarországi Miutcánk célja olyan helyi közösségek hálózatainak kiépítése, amelyek elősegítik a bizalmi társadalmi kapcsolatokat, és a közösség erejét a környezeti károk csökkentésére használják fel. Ide tartoznak a közösségi műhelyek és irodaházak, valamint a kertmegosztás, ahol magánszemélyek felajánlják földjüket vagy kertjüket művelésre. A közös szolgáltatási kezdeményezések célja, hogy hasonló

szükségletekkel rendelkező csoportokat hozzanak össze. Az időbank, ahol az időt helyi valutaként kezelik, elősegíti a kölcsönös segítségnyújtást a közösségben. Magyarországon olyan csereprogramokat dolgoztak ki, mint a Piqiniq. Ezek a kezdeményezések magas szintű bizalmat igényelnek, amelyet a digitális platformok minősítési rendszerei biztosítanak. Ezek a tevékenységek a közösségi fogyasztás különböző területeit célozzák meg, és gyakran átfedő jellemzőkkel rendelkeznek. A példák a globálisról a helyiig terjednek, ami megnehezíti szigorú besorolásukat.

2.6. A sharing economy korlátai

Az együttműködő gazdaság számos olyan kihívással néz szembe, amelyek megnehezítik egy fenntartható és humánus gazdasági rendszer kialakítását. Az egyik legnagyobb akadály az online platformok és termékek iránti felhasználói bizalom hiánya. A fogyasztói szokások és a tulajdonlással kapcsolatos kulturális normák szintén komoly akadályt jelentenek. Az idősebb generációk és a vidéken élők nem ismerik az online megosztási platformokat, ami tovább csökkenti a szociális gazdaság fejlődési lehetőségeit. A jogi és adózási keret szintén kihívást jelent a szociális vállalkozások számára, mivel gyakran eltér a hagyományos üzleti modellektől. Az Airbnb és az Uber szolgáltatásai például gyakran ellentétesek a hatályos szabályozásokkal, ami konfliktusokhoz vezet a hagyományos szolgáltatókkal. Ezek az új típusú szolgáltatások nem mindig felelnek meg a minőségi és biztonsági előírásoknak, ami további konfliktusokhoz vezet. A szociális gazdaság foglalkoztatási lehetőségeinek alacsony jövedelmű résztvevői számára gyakran nincs megfelelő munkavédelem és szociális juttatások, ami bizonytalan helyzetbe hozza őket. Mivel ezek a munkavállalók független egyénként dolgoznak, nehéz kollektív védelemről és jogokról tárgyalni számukra. Ez a helyzet hozzájárul a bizonytalan foglalkoztatás elterjedtségéhez, amelyet a munkahelyi biztonság és a stabil jövedelem hiánya jellemez. A szociális gazdaság előnyei gyakran csak a középosztálybeli felhasználókra korlátozódnak, akik más jövedelemforrásokkal rendelkeznek. A megosztás gyakran a gazdagabb rétegek javát szolgáló többletforrások kiaknázásán alapul. Ez a jelenség megerősíti a meglévő társadalmi és gazdasági egyenlőtlenségeket, mivel kevesebb lehetőséget kínál a szegényebb rétegeknek. További kritikai pont, hogy a szociális gazdaság nem feltétlenül csökkenti a fogyasztást, és nem kínál környezetbarát megoldásokat.

Például a használt áruk viszonteladása növelheti az új áruk iránti keresletet, mivel a fogyasztók könnyebben továbbértékesíthetik ezeket az árukat. Paradox módon ez a jelenség növelheti a fogyasztást, ami ellentétes a szociális gazdaság kinyilvánított céljaival. Összefoglalva, a szociális gazdaság korlátai közé tartozik a bizalom hiánya, a jogi és adózási akadályok, a növekvő társadalmi egyenlőtlenségek és a fogyasztói kultúra fenntartása. Az együttműködés és a közösségi jelleg gyakran nem valósul meg, és a gyakorlati előnyök elsősorban a középosztályt illetik meg. A szociális gazdaság nem kínál átfogó megoldást a kapitalista fogyasztási rendszer problémáira, és sok esetben csak újjáépíti a meglévő hierarchiákat és egyenlőtlenségeket (Kalóz, 2015).

2.7. A közösségi gazdaság támasztotta kihívások

A sharing economy előtt álló kihívások sokrétűek és összetettek, amikor a résztvevők és a mozgalom céljaival összhangban álló, fenntarthatóbb és humánusabb gazdasági és fogyasztási rendszer megteremtéséről van szó. Fogyasztói szempontból Lamberton és Rose (2012) a szociális gazdaság egyik fő akadályaként a termékhiány kockázatát és a tulajdonlás kulturális normái által támasztott akadályokat emeli ki. Továbbá az online platformok sikere szorosan összefügg a felhasználók közötti bizalommal. Bár úgy tűnik, hogy a közösségi média áttörte a bizalmatlanság falát, és az értékelési rendszereken keresztül áthidalta a felek ismeretlenségének gyanúját, a valóságban még mindig óriási a bizalom hiánya. Az online kereskedelemben résztvevők közötti bizalom kiépítése kulcsfontosságú a szociális gazdaság számára. Különösen az idősebb generációk még mindig nem ismerik az online cserekereskedelem lehetőségeit, ami további akadályt jelenthet az elterjedésnek. A szociális gazdaság sikeréhez elengedhetetlen, hogy az emberek bízzanak az online tranzakciókban, ezért az online bizalom kiépítésének prioritást kell élveznie. A fogyasztói bizalom azonban nem az egyetlen kihívás a szociális gazdaság számára. A kritikus tömeg hiánya szintén akadály lehet a peer-to-peer platformok működésének. A megfelelő számú résztvevő hiánya korlátozhatja e platformok hatékonyságát és elterjedését, különösen a vidéki területeken, ahol ezek a szolgáltatások kevésbé hozzáférhetőek.

Üzleti szempontból a legnagyobb kihívást a jogi keret és az adózási gyakorlat jelenti. A szociális gazdaság gyakran ellentétes az üzleti elvekkel és a hagyományos szabályozásokkal. A szociális gazdaság átalakítja az ellátási láncokat, és lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy aktívabban részt vegyenek az üzleti folyamatokban. De gyakran ütközik a hagyományos üzleti értékekkel és szabályozásokkal. Az Egyesült Államokban és más országokban a szociális gazdasági tevékenységek egyre elterjedtebbek, különösen az alacsony jövedelmű csoportok körében. Ezek a munkavállalók azonban gyakran bizonytalansággal és kiszolgáltatottsággal szembesülnek a hagyományos munkajogi védelem hiányában. A szociális gazdaság résztvevői gyakran önfoglalkoztatók, ami tovább fokozza a bizonytalanságot és a szociális védelem hiányát. Ezek a kihívások komplex és átfogó megközelítést igényelnek a szociális gazdaság előmozdítása és fejlesztése érdekében. Azok a közösségek és vállalkozások azonban, amelyek képesek kezelni ezeket a kihívásokat, hozzájárulhatnak egy fenntarthatóbb és befogadóbb gazdasághoz (Kolonics és Pónusz, 2020).

3. Üzleti terv

3.1. Összefoglaló

A dolgozat témáját egy üzleti terv elkészítése képezi. Ez az üzleti terv egy olyan vállalatról készül, amely egy új megoldást kínál az emberek mobilitási szükségleteinek kielégítésére. Csíkszeredában még gyerekcipőben jár a tömegközlekedés, mivel a város méretéből kifolyólag nincsenek gyakori buszjáratok, ezt a távolságok nem feltétlen igénylik. Azonban azon személyek, akik a mobilitási szükségleteiket saját személyautó vásárlásával oldják meg, többrétű problémával kell szembenézniük. Elsődlegesen azzal a ténnyel kell szembesülniük, hogy az adott jármű, amelyet birtokba vesznek a létezési idejének 95%-ában nincs igénybe véve, azaz a személygépjárművek messze nincsenek kihasználva az átlag felhasználók által. Mivel egy átlagembernek a jármű hétköznapi munkába járáshoz szükséges, hétvégén pedig kiruccanni, esetleg a környező falvakban lakó rokonokat, nagyszülőket meglátogatni szükséges. Azonban a járművek fenntartására ugyanúgy kell költeniük a felhasználóknak, mint például a személygépjármű adó, az útdíj, a parkoló bérlet, a különböző kopóanyagok cseréje, a tisztítás, az üzemanyagköltségek, az előre nem látható váratlan költségek, mikor valamilyen alkatrész csődöt mond az adott személygépjárműben és az autótulajdonosok azon vehetik észre magukat, hogy mindannak ellenére, hogy alig használják személygépjárművüket, nagyon sok költségük van még mindemellett. Viszont autó nélkül mégsem tudnak megoldani különböző ügyeket a városban, vagy annak vonzáskörzetében és az erre kínált aktuális megoldások, mint például a tömegközlekedés vagy a taxik, nem feltétlen kínálnak élhető megoldást. Ezen problémára kínálna egy alternatív megoldást egy autómegosztó vállalkozás létrehozása, mely applikáción keresztül működik és, a polgárok képesek, akár rövidebb pár kilométernyi útra, akár pár órára, esetleg napra, új, felszerelt elektromos autókat bérelni. Ezáltal véleményem szerint a lakosság egy része mentesülne a saját autó vásárlás és fenntartás költségei alól, az elektromos autók által hozzájárulnánk a környezetvédelemhez, a levegő tisztaságához és nem utolsósorban a városban fennálló parkolási nehézségek problémájának kiküszöböléséhez is egyaránt.

3.1.1. A vállalkozás és szolgáltatások bemutatása

Az üzleti terv célja létrehozni egy olyan vállalatot, ami egy modern és fenntartható mobilitási megoldást kínál, melynek célja az innovatív technológia és a környezettudatosság ötvözése az emberek mindennapi utazásainak megkönnyítése érdekében. Járműflottája magában foglalja a legújabb, Dacia márkájú elektromos járműveket, melyek rendszeres karbantartáson és ellenőrzésen esnek át a biztonságos és megbízható használat érdekében. A felhasználók számára könnyen kezelhető mobilalkalmazás áll rendelkezésre, mellyel lehetőség nyílik a járművek keresésére, foglalására és használatára, valamint interaktív térképek és navigációs funkciók segítik a legoptimálisabb útvonalak megtervezését. Az ügyfélszolgálati csapat és az online támogatási rendszer folyamatos segítséget és válaszokat nyújt minden felmerülő kérdésre és problémára. Rugalmas bérleti időtartamokat és árazási lehetőségeket kínál ügyfeleinek, hogy azok mindig a számukra legmegfelelőbb opciót választhassák minden helyzetben.

3.1.2. Üzleti modell kialakítása

Az üzleti modell kialakításának első lépése a vállalkozás filozófiájának megfogalmazása. A modell kialakításához szükség van a vállalkozás helyzetének elemzésére, az ebből levonható tanulságok segítségével szolgálnak, a jövőbeli teendők meghatározásához. Ezen felül az üzleti elképzelés sikerességének ellenőrzése és bizonyítása szintén egy lépése a modell kialakításának.

3.1.3. Misszió meghatározása

Az üzleti és stratégiai tervezés alapelveinek mondható, hogy minden vállalkozás kell, hogy rendelkezzen egy jól definiált küldetéssel, misszióval. Tudatában kell lennünk annak, hogy kik és mik vagyunk, melyik üzletágban és milyen piacon dolgozunk. Nagyobb vagy több lábon álló vállalatok esetében mindennek nem egy nagy egészre, hanem külön-külön egy-egy üzleti- stratégiai egységre kell vonatkoznia. Egységes elnevezéssel nem rendelkezik, hívhatjuk ezt értéknek, missziónak, víziónak, üzenetnek, krédónak, filozófiának, jövőképnek,

mindegyik meghatározás a célnak megfelelő. Általános definíció szerint a fogyasztók, tulajdonosok és munkatársak hármasságának érdekeltiségét hangsúlyozza ki.

A vállalat missziója egy mondatba foglalva a következőképpen nézne ki:

Senkinek sem kell saját személygépjárművet birtokolnia.

A fenti misszió mondanivalója egyértelmű. A vállalat egy szeletet nyújt nekünk a jövőből, ahol véleményem szerint, már nem a saját tárgyak birtoklása, hanem a közösségi megosztás fog teret nyerni magának. Ez közgazdaságtani szempontból egy viszonylag újszerű megközelítés, amint ezt a szakirodalom is igazolta. A jövőben, amennyiben az ilyen és ehhez hasonló vállalatok, akár magánkézből, akár önkormányzatok általi irányítás alatt, átfogják venni a teret, a magáncélra megvásárolt járművek felett, mivel így rengeteg fölösleges költségtől tudjuk magunkat megóvni. Ezen felül a környezet számára is kifejezetten pozitív hozzájárulása van ennek az új üzleti modellnek, mivel sokkal kevesebb lenne a szennyező anyagok kibocsátása, úgy a belsőégésű személygépjárművek miatt, mint az ezen termékek legyártása alatt keletkező melléktermékek végett. Másodsorban azon városokban, ahol jelen van az autómegosztó vállalkozás, ott sokkal kevesebb személygépjárműre van szükség, mivel a meglévő autók kihasználtsága sokkal magasabb fokot érhetne el. Ezáltal gyorsabban meg is térülnének a járművekbe ruházott anyagi javak is, ezáltal teljesen ki lehetne használni a járműveket, sok parkolóhely üresedne meg a városban.

3.2. Helyzetelemzés (PEST)

A PEST elemzés egy stratégiai eszköz, amelyet a vállalatok a makrokörnyezeti tényezők vizsgálatára használnak. Négy fő területet vizsgál: politikai (Political), gazdasági (Economic), társadalmi (Social) és technológiai (Technological) tényezők. Ezek a tényezők befolyásolják a vállalat működését és piaci környezetét. A PEST elemzés segít azonosítani a külső lehetőségeket és fenyegetéseket, valamint a stratégiai tervezésben nyújt támpontokat. Ez a módszer lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy felismerje a környezet változásainak és trendjeinek hatását, és ennek megfelelően alkalmazkodjon vagy reagáljon rájuk, elősegítve ezzel a hosszú távú sikert és fenntarthatóságot.

3.2.1. Politikai tényezők

A kormány típusa és stabilitása jelentős mértékben befolyásolja a politikai tényezőket. Az elektromos autók esetében különösen fontos szerepet játszanak ezek a tényezők, különös tekintettel az állami támogatásra. Romániában például az állam 45 ezer lejes támogatást nyújt az elektromos autók vásárlásához, míg a hibrid autók esetében ez az összeg 25 ezer lej. Emellett számos jogszabály és szabályozás is szabályozza ezt a területet. Románia esetében a PEST elemzés során egyértelműen látható, hogy a politikai környezetnek van a legnagyobb hatása az összes többi területre. A politikai instabilitás és a gyakori kormányváltások jelentős zavaró tényezők a gazdasági és üzleti környezetben. A politikai változások gyakran vezetnek sürgősségi kormányrendeletek kiadásához, ami komoly hatással lehet az állami intézmények struktúrájára és más területekre is. Az ilyen folyamatos bizonytalanság megnehezíti a hazai és nemzetközi befektetők számára a beruházásokat. Emiatt Románia számos potenciális GDP-növekedést és állami jólétet javító beruházástól fosztotta meg magát. A politikai környezet instabilitása miatt a befektetőknek nehéz megtalálniuk az alkalmazkodási stratégiákat a gyakran változó törvényekhez és szabályozásokhoz. Sajnos Romániában a politikai korrupció is súlyos probléma. Ez a jelenség nemcsak a politikai, hanem a gazdasági és üzleti életet is átszövi, ami tovább nehezíti a tiszta versenyt és a gazdasági szereplők közötti egyenlő bánásmódot. A korrupció által szerzett előnyök, a kivételezés és az üzleti körökben fennálló kapcsolatok gyakran hátráltatják a tisztességes versenyt és az új vállalkozások fejlődését. A romániai üzleti életben a korrupció általános probléma, ami negatívan befolyásolja a gazdaságot és a versenyképességet.

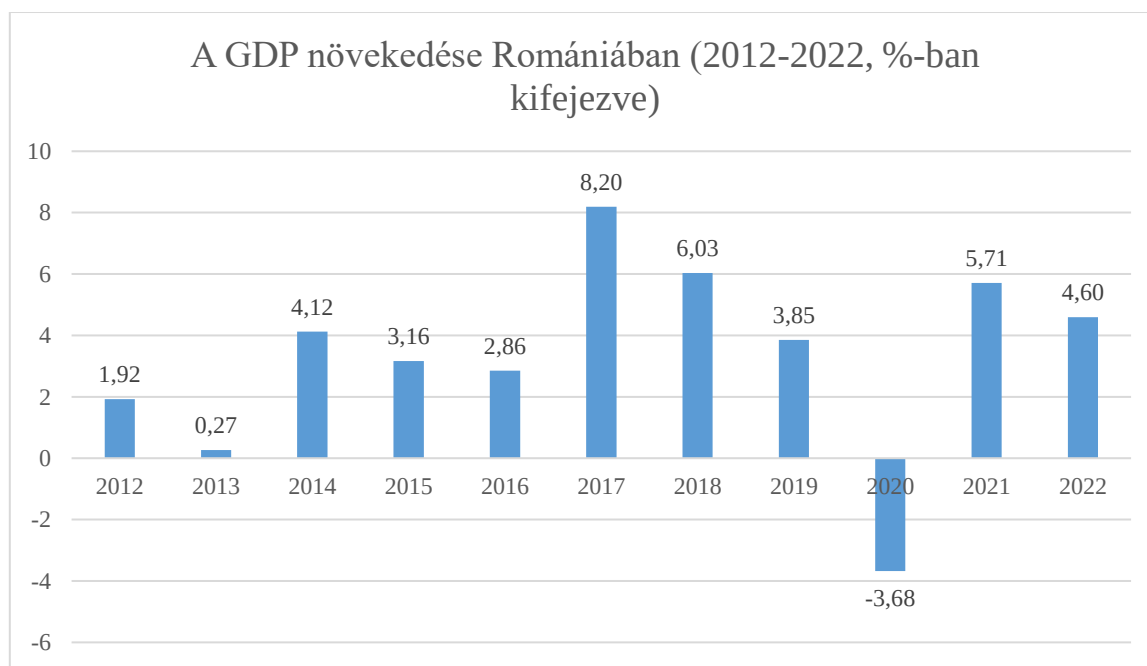
3.2.2. Gazdasági tényezők

A gazdasági környezetet számos tényező befolyásolja, például a gazdasági növekedés üteme, az infláció, a kamatok, a GNP és GDP, valamint a munkanélküliség és a családok elköltethető jövedelme. A jelenlegi koronavírus járvány különösen nagy hatással van ezekre a gazdasági tényezőkre, ami érinti az autógyártást és az autóeladásokat is. A munkanélküliség növekedése és a családok jövedelmének csökkenése miatt az emberek kevésbé tudnak befektetni nem alapvető szükségletek kielégítésére, például az új autó vásárlására. Egy másik fontos gazdasági tényező az elektromos áram piaci ára, mivel ez alapvető feltétele az elektromos

autók működésének. Románia gazdasági környezete változatos és dinamikus. Az ország jelentős ipari és szolgáltató szektorral rendelkezik, amelyek között kiemelkedik a gépjárműgyártás, az elektronikai termékek gyártása, valamint az IT és az üzleti szolgáltatások. A gazdaság növekedését támogatja a bőséges természeti erőforrások, mint például az erdők és az agrárterületek. Ugyanakkor Románia továbbra is szembesül kihívásokkal, mint például a korrupció és az infrastruktúra fejletlensége. Az országban végrehajtott gazdasági reformok és az Európai Unióhoz való csatlakozás óta Románia fokozatosan fejlődik, és számos területen jelentős előrelépéseket ért el. Az idegen befektetések és a regionális együttműködés további növekedést és fejlődést hozhat az ország számára a jövőben.

4. ábra: A GDP növekedési rátája Romániában

Forrás: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=RO> (Letöltve: 2024.06.01.)



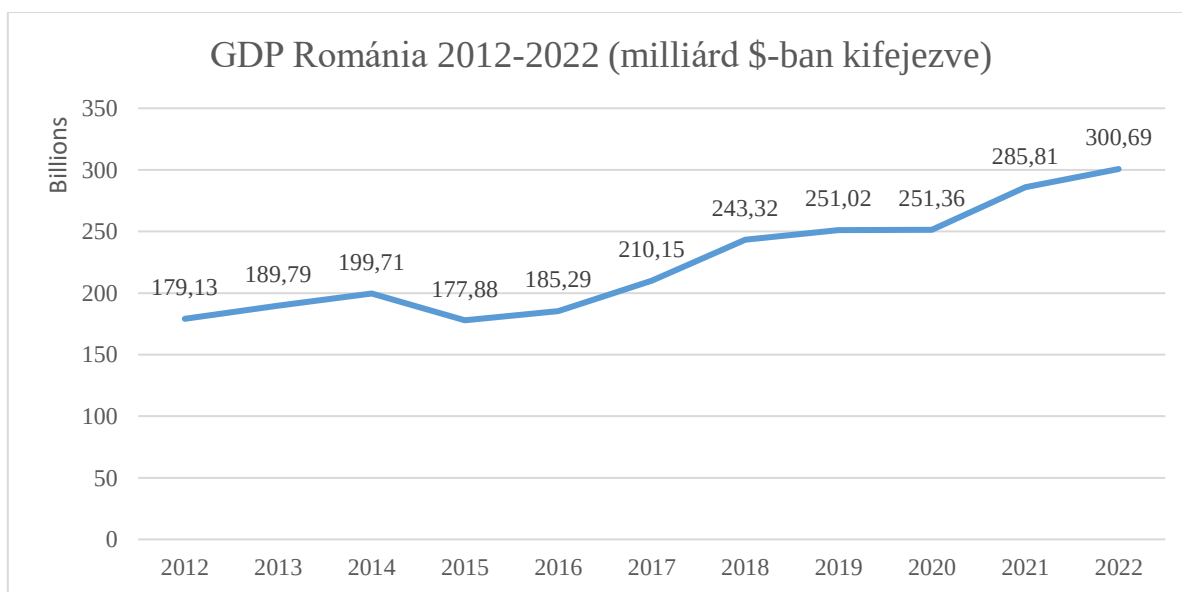
A 4. ábrán látható Románia GDP növekedési aránya 2012 és 2022 között, az előző évhez viszonyítva. A fenti adatokat megfigyelve kijelenthető, hogy a 2020-ban jegyzett 3,68%-os GDP csökkenés a COVID-19 világjárvány kifejtett hatásának köszönhető az ország és a világ

gazdaságát tekintve is. Az elmúlt években, Romániában egy majdhogynem folytonos GDP növekedés figyelhető meg, a 2020-as értéktől eltekintve, amely azt jelenti, hogy az elmúlt évek során fejlődések mentek végbe az országban, amelyek a bruttó hazai termék növekedéséhez járulnak hozzá. Azonban még ezekkel is szembe tudott menni a világjárvány, amely generációkra nagy hatással volt.

Az 5. ábrán hasonló jelenséget figyelhetünk meg, mint az előzőkben említésre került ábrán, 2012 és 2014 között GDP növekedés volt megfigyelhető, amely 2015-ben megtört. Viszont 2015 óta az azt követő évek folyamán egy folyamatos GDP növekedést figyelhetünk meg Romániában. Ugyan ez a növekedési sebesség nem mondható kiemelkedőnek, viszont folytonos növekedést mutat. A 2019-ről 2020-ra történt nagyon minimális mértékű növekedés ugyancsak a COVID-19 járványnak köszönhetően figyelhető meg.

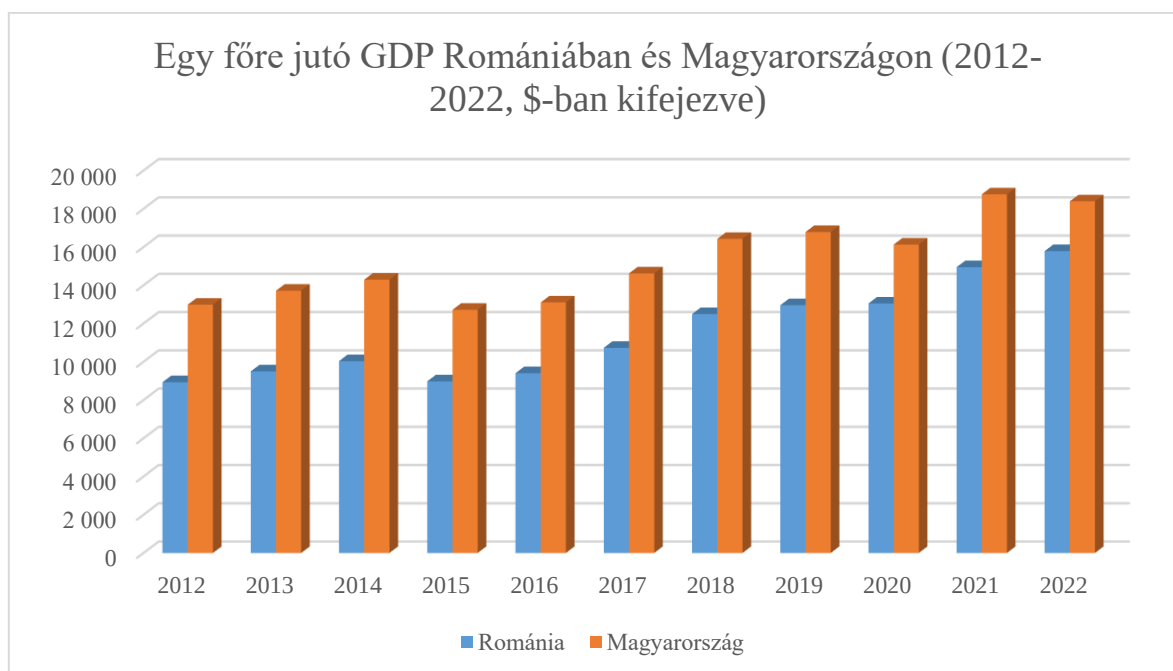
5. ábra: Románia GDP-je 2012-2022

Forrás: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2022&locations=RO&start=2012> (Letöltve: 2024.06.01.)



6. ábra: Egy főre jutó GDP Románia és Magyarország (2012-2022)

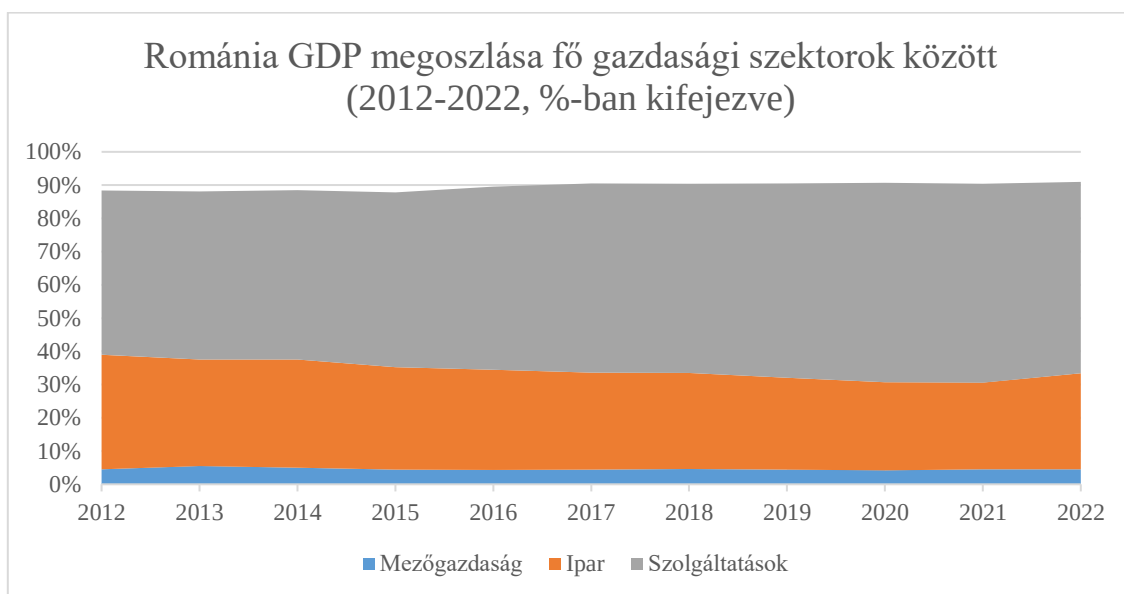
Forrás: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=HU>



A 6. ábrán megfigyelhető az egy főre jutó GDP értéke Romániában. Amely alátámasztja az eddigi megfigyeléseket, miszerint 2012 és 2014 között gazdasági növekedés volt megfigyelhető, amely 2015-re megtörni látszott, majd ezt követően 2015-től a legfrissebb adatainkig, 2022-ig az országban az egy főre eső GDP (GDP per capita) folyamatos növekedést mutat. Az ábrán érdekességképpen és összehasonlításképpen megjelenítettem Magyarország egy főre eső bruttó hazai termékének értékeit. A két adatsort megfigyelve láthatjuk, hogy Magyarországon a vizsgált időszakban végig magasabb volt az egy főre eső GDP értéke, mint Romániában. 2012-ben Romániában 8930,73 \$, míg Magyarországon 12984,84 \$ volt az egy főre eső GDP, amely 2022-re Romániában 15786,80 \$-ra, míg Magyarországon 18390,18 \$-ra növekedett.

7. ábra: Romániai GDP megoszlása a főbb gazdasági szektorok között (2012-2022)

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/373136/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-romania/>
(Letöltve: 2024.06.01.)

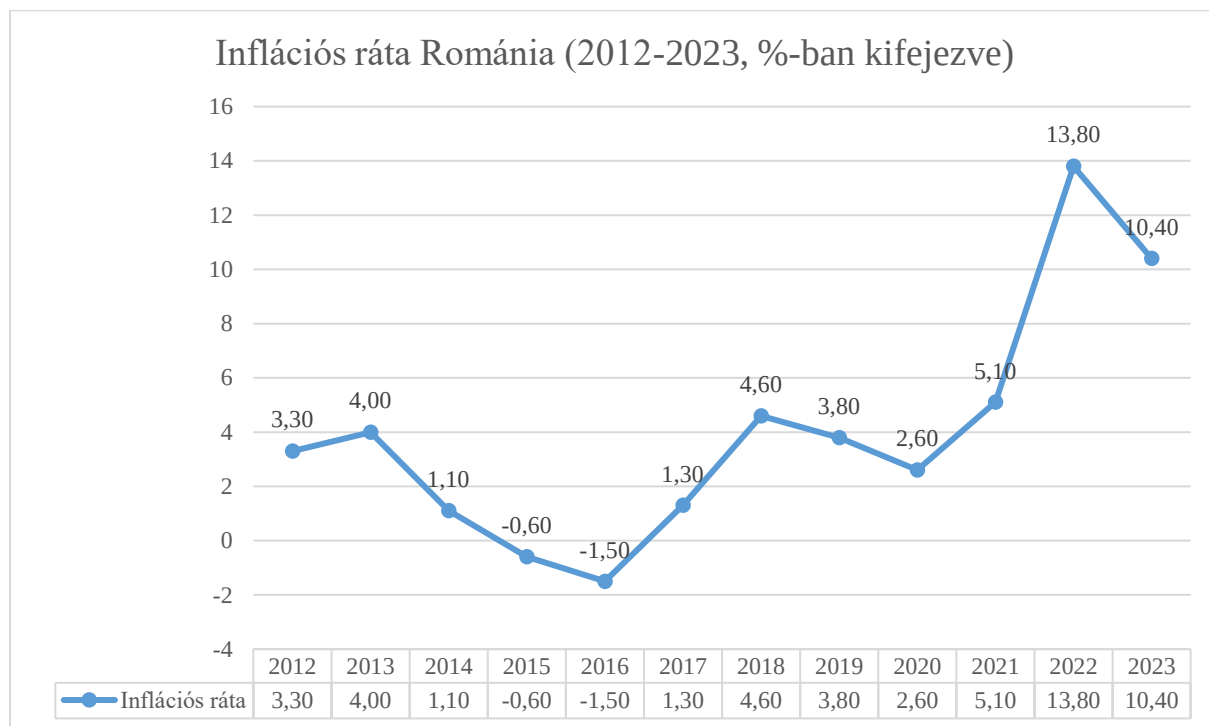


Ha a nemzetközi színteret vizsgáljuk meg, akkor kijelenthető, hogy az évek múlásával a gazdaságok által megtermelt bruttó hazai termék tekintetében egyre inkább nagyobb százalékban szerepelteti magát a szolgáltató szektor. A mezőgazdasági szektor már hosszú évek óta nagyon kis mértékben járul hozzá a GDP-hez, feltételezhetően az elmúlt évek folyamán azért is volt olyan sok mennyiségű és volumenű gazdasági támogatás, hogy a szektor versenyképes tudjon maradni. Az ipari szektor és a szolgáltató szektor közötti eloszlást pedig az jellemzi, hogy a szolgáltatások szektora egyre inkább fejlődik a nagymértékű technológiai innováció miatt, amellyel nem feltétlenül tud lépést tartani az ipar, ezáltal megfigyelhető, hogy a szolgáltatói szektor az ipari teljesítmény kárára tudja a részét növelni. A teljes hozzáadott érték tekintetében ez teljes mértékben igaz Romániára is (lásd 7. ábra). A technológia fejlődésével egyre több olyan szolgáltatás jelenik meg, amely technológia alapú, akár olyan területeken is, amelyek eddig nem is léteztek, ilyen lenne például a közösségi autómegosztás, autóbérlés. Az ilyen és ehhez hasonló szolgáltatások térnyerése is azt hivatott mutatni, hogy a fogyasztók nyitottak és hajlandóak az új szolgáltatásokat igénybe venni, az új technológiai vívmányok adta lehetőséggel élni, ami

kifejezetten pozitív hír véleményem szerint a vállalkozásokat tekintve, mivel azt jelenti, hogy van lehetőség és jövő az új technológiák adta lehetőségeket bevonni a vállalkozásba.

8. ábra: Inflációs ráta Romániában (2012-2023)

Forrás: <https://insse.ro/cms/ro/content/ipc%E2%80%93serie-de-date-anuala> (Letöltve: 2024.06.01.)



A 8. ábrán láthatjuk, hogy hogyan alakult az inflációs ráta Romániában 2012 és 2022 között. 2013-tól 2016-ig csökkenés figyelhető meg, amelyet egy 2018-ig tartó növekvés követ, ezután 2020-ig szintén csökkenés ment végbe, ezt követően pedig 2022-ig növekedett, majd 2023-ra újból lecsökkent. Ezen inflációs mindig az előző évhez viszonyított értékeket jelölik. A fenti adatokat figyelembe véve kijelenthető, hogy az inflációs értékek 2020-ig normális eloszlást mutattak, azt követően 2021-től kezdődően szállt el az infláció az országban. Az inflációra, mint tudjuk, szüksége van egy egészségesen működő gazdaságnak, viszont annak 1-2 százalék körül kellene mozognia, nem 13,80% és 10,40%-nak kellene lennie, mint Romániában 2022-ben és 2023-ban. Az infláció számunkra, polgároknak kedvező mértéket utoljára 2015-ben és 2016-ban vett fel. Azon két év adatain túl a többi évi értékekről, főleg ahol már meghaladja az infláció az 1-2%-ot ott már azt a végső fogyasztók, mi is megfogjuk érezni. Mivel hiába, hogy a fenti megfigyelt évek folyamán az állam növelte a

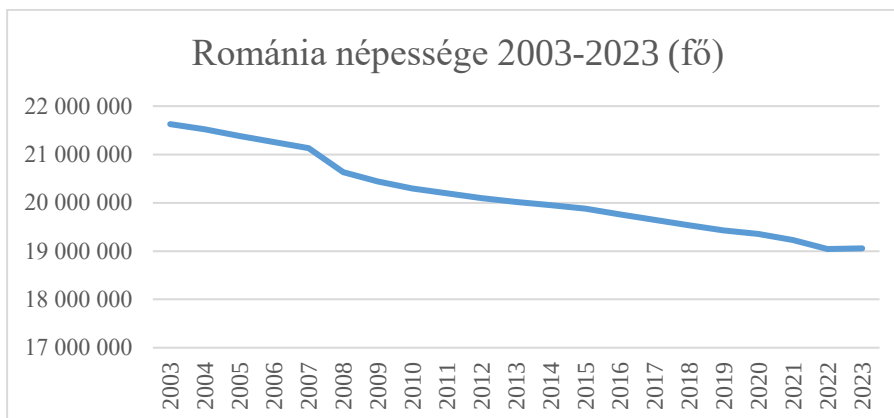
minimálbérek, hiába keres többet egy munkavállaló, hogyha ezzel egyszerre egyre kevesebbet ér az általa megkeresett fizetőeszköz. Ez meg egy ördögi körhöz vezet, mivel ha az adott munkavállaló jelzi a munkáltatója felé, hogy az általa megkeresett bér reálértéke egyre csak csökken, és ezzel szeretné, ha kompenzálná őt a munkavállaló és ennek a kérésnek a munkáltató eleget tesz, akkor ahhoz, hogy megnövelje a munkásai bérét, akkor a termékének vagy szolgáltatásának árán emelnie kell. Amely változásokat ugyancsak a végső fogyasztók fogják érzékelni, mivel ha minden vállalat így jár el, akkor mindenhol több fizetést fognak adni, viszont ezzel egyszerre minden szolgáltatás és termék ára is arányosan fog növekedni és ez egy végeláthatatlan körforgáshoz vezet.

3.2.3. Társadalmi tényezők

Románia szociális környezete sokszínű és sokszor kihívásokkal teli. Az ország lakosságának egy része jelentős szegénységben él, különösen a vidéki területeken és a kisebbségi közösségek körében. A munkanélküliség és az alacsony bérek további problémákat jelentenek a társadalom számára. Emellett az egészségügyi ellátás és az oktatás terén is vannak hiányosságok, amelyek megnehezítik a társadalmi mobilitást és a jólét elérését. Ugyanakkor Romániában folyamatosan zajlanak társadalmi reformok és programok, amelyek célja a szegénység csökkentése és a társadalmi egyenlőtlenségek mérséklése. Az Európai Unióhoz való csatlakozás óta az ország számos uniós támogatási programot hajtott végre, amelyek hozzájárultak az infrastruktúra fejlesztéséhez és a társadalmi szolgáltatások javításához. Románia soknemzetiségű ország, és kulturálisan is sokszínű társadalmat alkotnak az ott élő emberek. Az etnikai és vallási sokféleség gazdagítja a társadalmi életet, ugyanakkor időnként kihívásokat is jelenthet az etnikai feszültségek és az integrációs kérdések miatt. Összességében Románia szociális környezete folyamatosan alakul és fejlődik, miközben az ország az előrehaladás és a jobb életkörülmények felé halad.

9. ábra: Románia népessége (2003-2023)

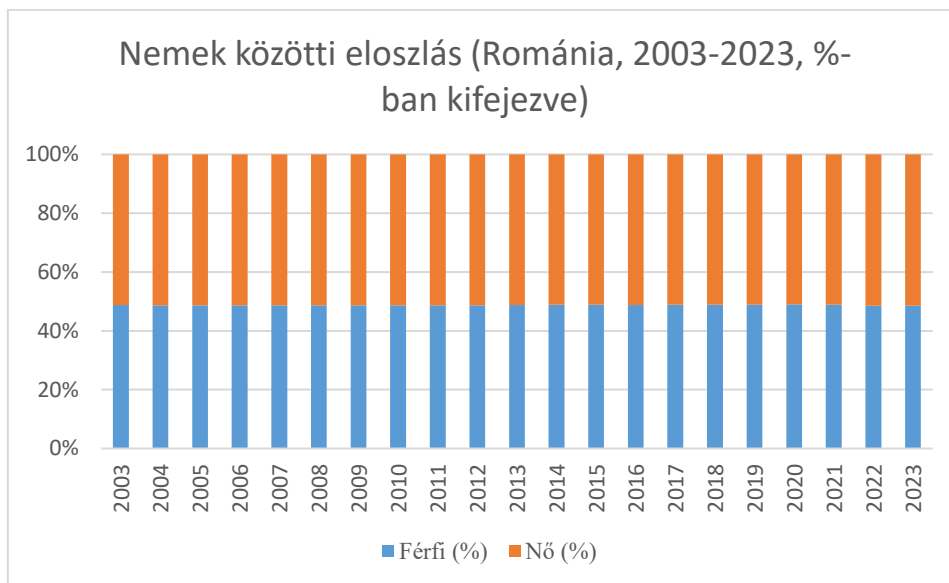
Forrás: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> (Letöltve: 2024.06.01.)



Amint az ország népességének adatait szemléltető ábrán láthatjuk, Romániát egy folytonos népességcsökkenés jellemzi. Az ország lakossága 2003-ban 21.627.509 fő volt, 2013-ban 20.020.074 fő, míg 2023-ban 19.054.548 fő. Elmondható, hogy az ország lakossága egyre inkább csökken, ennek véleményem szerint két oka van, az egyik az ország fiataljainak kivándorlása nyugati országokba, a jobb kereseti lehetőségek és fényesebb jövő érdekében, a másik tényező pedig az, hogy az országban maradó családoknak egyre kevesebb gyermeke születik, amely feltételezhetően annak köszönhető, hogy az elmúlt évek gazdasági helyzete nem készteti arra a fiatal családokat, hogy több és több gyermeket vállaljanak. Ennek oka a gazdasági instabilitás, a bizonytalanság, amely övezi az országot.

10. ábra: Nemek közötti eloszlás Romániában (2003-2023)

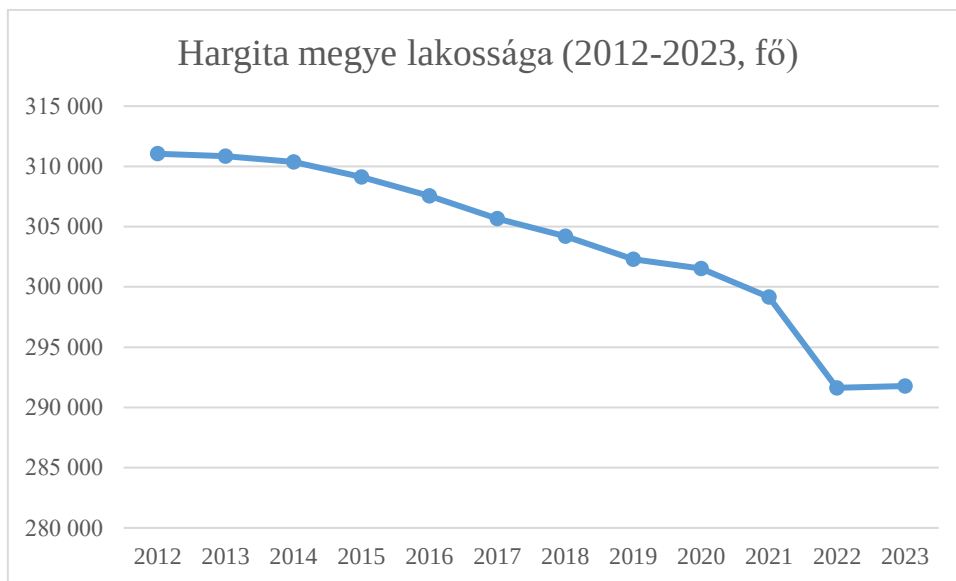
Forrás: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> (Letöltve: 2024.06.01.)



A 10. ábra szemlélteti, hogy az országban hogyan oszlik meg a férfiak és nők aránya. Az elmúlt 20 év adatainak figyelembevételével elmondható, hogy közel azonos mértékben oszlanak meg a nemek az országban. Számszerűsítve 2003-ban 48,73% volt a férfiak aránya, a nőké pedig 51,27%, míg 2023-ban a férfiak aránya 48,52%, míg a nők aránya 51,48% volt.

11. ábra: Hargita megye lakossága (2012-2023, fő)

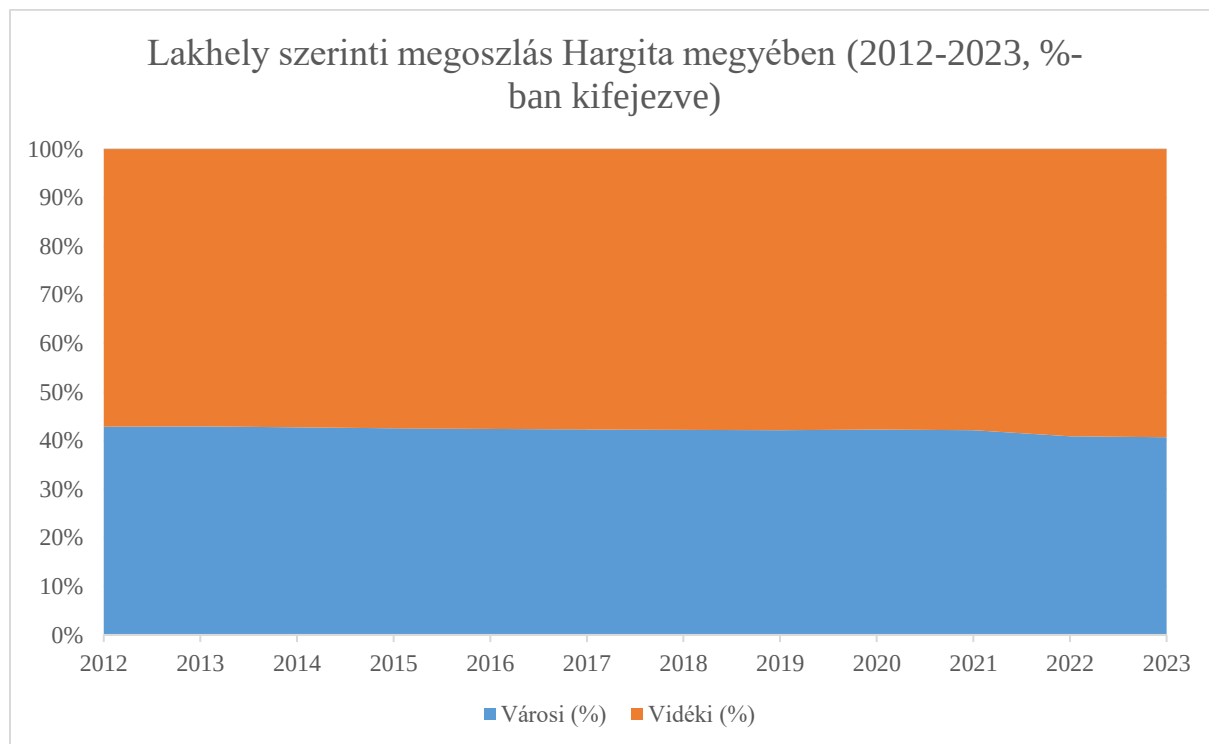
Forrás: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> (Letöltve: 2024.06.01.)



A 11. ábrán Hargita megye lakosságának adatait figyelhetjük meg. Amelyről egyértelműen látszik, hogy a megyére is igaz, ami az országot jellemzi, hogy csökken a népesség. Hargita megyében 2012-ben 311.048 fő élt, míg 2023-ra ez a szám 291.761-re csökkent. A nagymértékű csökkenés, amelyet 2020-2021 körül figyelhetünk meg annak köszönhető, hogy Hargita megyében nagyobb százalékban élnek nemzeti kisebbségek, akik jobban kilehetnek téve az országban uralkodó gazdasági instabilitásnak és valószínűleg a megye lakosai még kevésbé szeretnék gyerekeket vállalni és esetlegesen jobban rá vannak szorulva arra, hogy elhagyják az országot.

12. ábra: Lakhely szerinti megoszlás Hargita megyében (2012-2023)

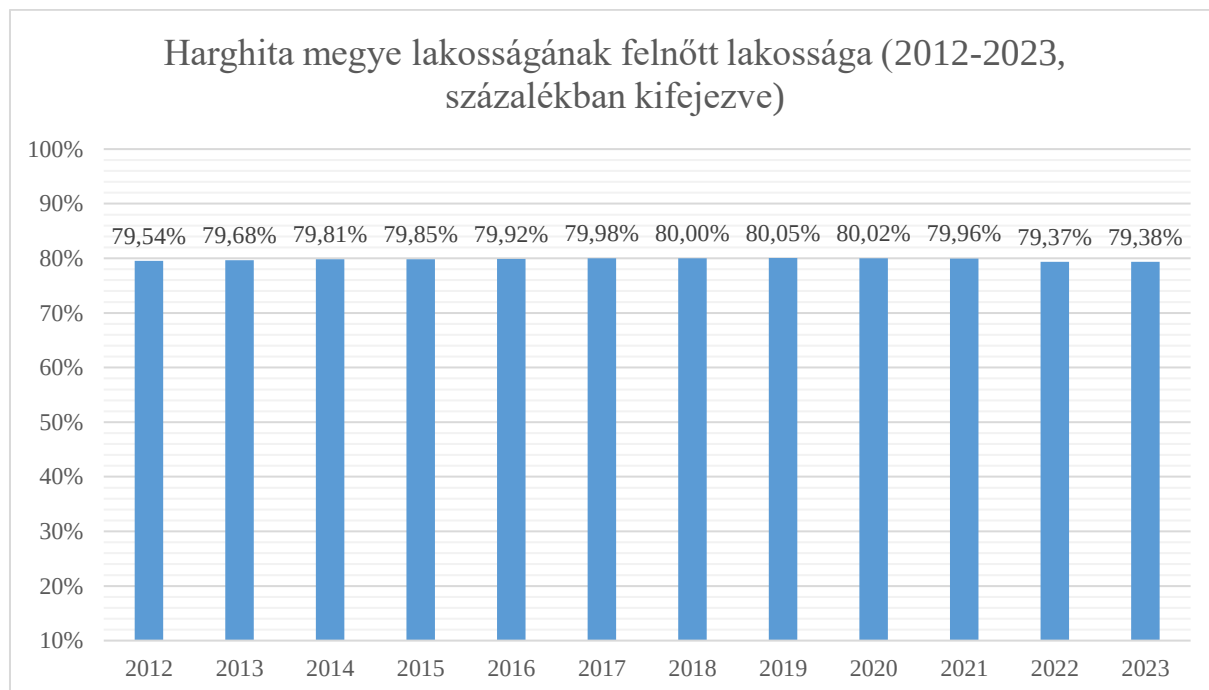
Forrás: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> (Letöltve: 2024.06.01.)



A 12. ábrán láthatjuk, hogy Hargita megye lakosai milyen mértékben oszlanak meg. Amint láthatjuk, valamelyest nagyobb százalékban reprezentálják a vidéki lakosok magukat, mint a városiak, ez feltételezhetően annak köszönhető, hogy több kis település van a megyében és a megye városai nem számlálnak olyan sok lakost, hogy ezt kompenzálni tudják. Viszont azon túl, hogy fontos információt hordoz a létrehozandó vállalkozás számára az, hogy tudjuk, hogy hány ember él a megyében városokban vagy falvakban fontos, hogy továbbmenjünk és megnézzünk, egy a vállalkozás szempontjából nagyon fontos tényezőt, hogy a megyében hány felnőtt korú állampolgár van, mivel a létrehozandó vállalat proto-perszónája be kell, hogy töltsen a 18. életévét, hogy a szolgáltatást igénybe tudja venni. Mivel Romániában az a polgár, aki hajtási jogosítványt szeretne szerezni magának, az be kell, hogy töltsen a 18. életévét.

13. ábra: Hargita megye felnőtt lakossága (2012-2023)

Forrás: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> (Letöltve: 2024.06.01.)



A 13. ábrán láthatjuk, hogy Hargita megyében az elmúlt évek adatait figyelembe véve, a felnőtt kort betöltött lakosság közel 80%-át teszi ki az összlakosságnak. Amennyiben ezt számszerűsíteni szeretnénk, Hargita megye lakosságának 18. életévét betöltött lakosainak száma 2012-ben 247.396 fő, míg 2023-ban 231.607 fő.

Mivel arról, hogy hány fő rendelkezik jogosítvánnyal a megyében nem találtam adatot, így a népességszám adataiból kell a későbbiekben kiindulnom, amikor a szolgáltatás igénybevételét fogom előjelezni.

3.2.4. Technológiai tényezők

Románia technológiai fejlődése jelentős lemaradást mutat a szomszédos országokhoz képest. Az elmaradott infrastruktúra nemcsak a kereskedelem terén jelent problémát, hanem a mindennapi életben is. Az utak rossz minősége befolyásolja az autóvásárlási döntéseket, mivel a tönkrement és hiányos úthálózatok növelik az autók karbantartási költségeit és csökkentik azok élettartamát. Az elektromos autók terén a siker nagymértékben függ a technológiai fejlesztésektől, különösen az akkumulátorok fejlődésétől, amely lehetővé teszi

egyre nagyobb hatótávolságok elérését. Emellett a megfelelő infrastruktúra kiépítése, például a töltőállomás-hálózat bővítése is kulcsfontosságú. Jelenleg Románia jelentős hiányt mutat mind az úthálózatok, mind a töltőállomások számában az Európai Unió más tagállamaihoz képest.

3.3. SWOT analízis

A SWOT analízis egy stratégiai, tervezési módszer, amelyet a szervezetek, vállalkozások vagy projektek helyzetének értékelésére szoktak elkészíteni. Az elemzés négy fő szempontból vizsgálja meg az adott egységet. Ezek az erősségek (Strengths – S), gyengeségek (Weaknesses – W), lehetőségek (Opportunities – O) és a veszélyek (Threats – T). Ezen szavak angol változatainak kezdőbetűiből áll sorban össze a SWOT analízis neve.

3.3.1. Erősségek

- Egy új közlekedési formát hoz létre, amely kényelmes és rugalmas közlekedési opciót nyújt a városban.
- Az elektromos autók használata nagymértékben hozzájárul a környezetszennyezés csökkentéséhez.
- Az egyszerűen használható, felhasználóbarát applikáció használata növeli a hozzáadott értéket.
- Csökkenti a városunk autósainak egyik legnagyobb problémáját, azt hogy nincs, ahol az emberek leparkolják személygépjárműveiket.

3.3.2. Gyengeségek

- Az új felhasználók számára kihívást jelenthet a nyújtott szolgáltatás megbízhatóságában való hit.
- A járművek folytonos karbantartása és tisztántartása jelentős logisztikai kihívást rejtegethet magában.
- Az autómegosztás költségei hosszú távon magasabbak lehetnek, mint a tömegközlekedés igénybevétele, azonban tisztában kell lennünk, hogy mindkét szolgáltatásnak vannak előnyei és hátrányai egymással szemben.

- A kezdetekben előfordulhat, hogy a vállalat számára kedvezőtlen módon oszlik el a felhasználók kereslete, a járművek igénybevételének szezonalitása tekintetében, előfordulhat, hogy napközben több jármű várakozik üresen, hogy igénybe vegyék, majd sűrűbb időpontokban meg pont, hogy nem fog jutni elég autó azon személyek számára, akik igénybe szeretnék venni a szolgáltatást.
- Azon felhasználók, akik a tömegközlekedés helyett autóval szeretnék eljutni A pontból B pontba, viszont túl idősek már a vezetéshez, esetleg nem rendelkeznek jogosítvánnyal, azon személyek nem fogják tudni igénybe venni a szolgáltatást.

3.3.3. Lehetőségek

- Abból kifolyólag, hogy a vállalkozás egy kifejezetten új megoldást nyújt a közlekedési problémák megoldására, még nem léteznek hasonló vállalkozások a környező városokban. Tehát amennyiben a vállalkozás eredményesen tud működni Csíkszereda városában, akkor a jövőben a vállalat terjeszkedhet a környező városokba, akár az ország nagyobb városaiba is egyaránt.
- Az elektromos járművek és az önvezetés már hosszú ideje egybefonódott. Amennyiben a jövőben az önvezetési technológiák olyan szintre tudnak fejlődni, hogy minden autó képes egymás között információcserére és emberi erőforrás nélkül képesek lesznek az autók működni, abban rengeteg potenciál lehet a jövő tekintetében.
- Az elmúlt években kifejezetten nagy a térnyerése a köztudatban a környezetvédelemnek, amennyiben ez a trend folytatódik, a szolgáltatás igénybevétele egy szimpatikusabb opció lehet a polgároknak, mint családonként 1-2, akár 3 személygépjármű fenntartása, karbantartása, tankolása, különböző díjak fizetése.
- Partneri kapcsolatok kiépítése is lehetséges különböző zöld megoldásokat nyújtó vállalatokkal, akár technológiai cégekkel, ezek mind növelhetik a szolgáltatás vonzerejét.
- Mivel legjobb esetben a vállalat autói egész nap a városban közlekednek, így egy tökéletes reklámfelületet nyújthatnak különböző cégeknek, hogy magukat reklámozzák az autókon elhelyezett fóliákkal.

3.3.4. Veszélyek

- Amennyiben új autómegosztó szolgáltatók lépnek még piacra, azok jelenléte fokozhatja a versenyt, ami profitmaximalizálás szempontjából nem kedvező a vállalat számára.
- A közlekedési szabályozások változásai hátrányosan befolyásolhatják a szolgáltatás működését.
- Amennyiben a vállalat jelenléte negatív érzéseket kelt a hasonló megoldásokat nyújtó vállalatokban, akkor azok viselkedése is negatívan befolyásolhatja a keresletet, akárcsak a Magyarországon végbemenő taxis sztrájk az Über miatt.
- Mivel új technológiáról beszélünk ennek az igénybevétele adott esetben problémát okozhat néhány potenciális kliensnek. Amennyiben az adott személy problémába ütközik az applikáció használatával, az bizalomvesztéshez, és kliensvesztéshez vezethet.

3.4. Porter öt erő modellje

A Porter öt erő modell Michael E. Porter nevéhez fűződik, aki öt tényező alapján határozza meg az iparági versenyhelyzetet. Porter öt tényezős modellje a következő részekből tevődik össze: helyettesítő termékek és új belépők fenyegetése, a szállítók és vásárlók alkupozíciója, a piaci versenytársak és a velük folytatott verseny.

3.4.1. Új belépők fenyegetése

Az egyértelmű, hogy egy olyan piacra, ahol magas hozamra lehet szert tenni, sok vállalkozás szeretne belépni, viszont minél több új belépő van a piacra, annál kisebb lesz az adott piac jövedelmezősége, mivel megnő a vállalatok által folytatott verseny a fogyasztók megszerzéséért és megtartásáért. Mivel egyre több versenytárs lesz a piacon így olyan negatív következményekkel kellhet számolnunk, mint: az állandó és változó költségek növekedése, a piaci részesedés csökkenése, a tökéletes verseny kialakulása és az árak mérséklődése.

Ez a fenyegetés természetesen fennáll jelen vállalat esetében is, mivel minél jövedelmezőbb a piac annál több versenyző szeretne belépni. Ezt viszont kompenzálhatjuk, ha

sikerül a fogyasztókban elérnünk a márkahűséget, hogy mindannak ellenére, hogy hasonló vállalatok létrejöhetnek, úgy is a mi vállalatunknál maradjanak. Viszont a vállalat számára pozitív lehet a viszonylag magas belépési költség, mivel a vállalat által létrehozandó szoftver és a megvásárolandó járműflotta magas belépési költségeket eredményez. Persze mindezek ellenére számolni kell a jövőbeli új piacra lépő gazdasági szereplőkkel.

3.4.2. A helyettesítő szolgáltatások fenyegetése

Egy piacon minél több a helyettesítő termék vagy szolgáltatás, a vásárlók annál inkább mutatnak nagyobb hajlandóságot arra, hogy új alternatívákat próbáljanak ki, az addig használt termékek vagy szolgáltatások helyett. Általában nem teljesen ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást vásárolják meg a versenytárstól, hanem valamilyen más terméket próbálnak ki. A helyettesítő termékek és szolgáltatások fenyegetése magába foglalja a váltás költségeit a vevő számára, az ár-érték arányt, a piacon elérhető helyettesítő termékek számát, a vevők hozzáállását, hajlandóságát az új alternatívák kipróbálására, azt, hogy mennyire egyszerű helyettesíteni az adott szolgáltatást, a minőség fontosságának szempontját és a helyettesítő termékek árát.

Ezen fenyegetések is fennállnak jelen vállalat esetében. Főbb helyettesítő szolgáltatások a piacon a tömegközlekedés, a taxik és az autókat bérbeadó cégek. Viszont ezekkel szemben a jelen vállalkozás magas szintű digitalizáltsága kifejezetten a vállalat javára válik. Főleg a fiatalabb generációk szempontját figyelembe véve, akik inkább nyitottak az új, innovatív technológiák, szolgáltatások igénybevételére, kipróbálására. Ezen túl azon vásárlók, akik ár érzékenyek, azok számára is a jelen vállalat által kínált megoldás nyújtja a legmegfelelőbb alternatívát.

3.4.3. A vásárlók alkuereje

A vásárlók alkuereje megmutatja, hogy a vásárlók mekkora behatással tudnak lenni egy-egy vállalati döntés meghozatalára, például arra, hogy adott cég mennyivel csökkenti a termék árát. Ugyanis a vásárlók képesek nyomás alá helyezni a cégeket, ami egyben hatással van a vásárlók árérzékenységére is. Ez a következő szempontoktól függ: a helyettesítő termékek, a

vevők informáltsága, a vásárlók és vállalatok koncentráltságának mértéke, átállási költségek, vevői érzékenység, a szolgáltatás pótolhatósága.

Jelen vállalat esetében az üzleti terv célja, egy olyan élhető alternatívának piacra vezetése, amely által azon személyek problémája kerül megoldásra, akiknek mobilitási szükségleteik vannak, egy új, költséghatékony, digitalizált megoldás révén. A vásárlók számára jó alternatíva lehet a szolgáltatás igénybevétele, mivel a saját személygépjármű fenntartása kifejezetten nagy költségekkel jár, a tömegközlekedés nem túl fejlett a városban és a taxik és az autóbérlés kifejezetten drága alternatívának minősülnek.

3.4.4. A szállítók alkupozíciója

A beszállítók felelnek gyártási vállalatoknál a gyártás során felhasználásra kerülő nyersanyagokért, alkatrészekért. Az autómegosztó vállalatok szállítóinak alkupozíciója függ az autógyártóktól, technológiai beszállítóktól, karbantartó szolgáltatóktól, üzemanyag- és töltőállomásoktól, valamint finanszírozóktól. Ha az autómegosztó cégek erősen függnék néhány beszállítótól és kevés alternatíva áll rendelkezésre, a szállítók alkupozíciója erős lehet. Azonban, ha több alternatív beszállító is elérhető és a piaci verseny erős, ez gyengítheti a szállítók pozícióját. Az infrastruktúra és a finanszírozási feltételek szintén jelentős szerepet játszanak a szállítók alkupozíciójának meghatározásában.

Jelen vállalat szállítójának tekinthető a járműflotta tekintetében a Dacia autógyártó vállalat. Mivel a Dacia az az autógyártó, aki a legalacsonyabb áron kínál elektromos autót a piacon, ebből kifolyólag magas a kereslet a Dacia autógyár Spring típusú teljesen elektromos meghajtású autójára. A Daciánál eddig is volt rá precedens, hogy problémát okozott a megrendelt Spring típusú elektromos járművek legyártása, mivel az autó megjelenésekor arra is volt példa, hogy egy évnél hosszabb volt a várakozási idő, amíg az autót legyártották. Esetleges problémát okozhat az elektromos áramot biztosító Electrica vállalat, amennyiben nagymértékben foga jövőben drágulni az elektromos áram. Esetlegesen az applikációt legyártó informatikai cég is okozhat fejtörést a vállalat számára, mivel megtörténhet, hogy időben nem tudják teljesíteni a megrendeléseket, esetleg a szoftver lefejlesztése többbe kerül az előre eltervezettnél, ha gyakoriak az applikációban felmerülő problémák, az gondot okozhat a

vevőélmény szempontjából és az ilyen gondok, bugok megoldása ugyancsak újabb szoftver karbantartási költségekhez vezethet.

3.4.5. A versenytársak

A verseny intenzitása határozza meg, hogy egy iparág mennyire bizonyul versenyképesnek. Minél jövedelmezőbb a piac, annál több versenytárssal kell megküzdenünk. Továbbá a piaci versenyre és annak intenzitására a következő tényezők is hatással lehetnek: a reklámköltségek, online értékesítés versengése, versenystratégia, versenyelőny, megkülönböztető kompetencia, a versenytársak száma és sokfélesége, innovációval fenntartható versenyelőny rendelkezése és fenntarthatósága.

Csíkszeredában mobilitási megoldást kínál a Csíki Trans tömegközlekedési vállalat, amelyet az önkormányzat tart fent. A buszokra menet-jövet jegyeket lehet vásárolni, egy buszjegy ára 5 lej. A buszjárat a következő útvonalon közlekedik: buszállomás, Testvériség Sugárút, Nest, Kaufland, Hargitafürdő, oda és vissza. A buszok az állomásról a következő időpontokban indulnak: 7:20, 9:00, 11:30, 13:30, 15:30, 17:30. Amint látható a buszjáratok viszonylag nagyobb időközönként indulnak, amely véleményem szerint a legnagyobb hátrányát is okozza a városi buszokkal való közlekedésnek.

A másik alternatívát a városban való közlekedésre a taxik nyújtják. A városban a következő taxi társaságok működnek: City Taxi, Millenium Taxi, Radio Taxi. Ezen szolgáltatás, amint azt már megfigyelhettük valamelyest a múltban látszik maradni. Mivel a digitalizáció egyáltalán nem jellemző ezekre a vállalatokra, a marketingtevékenységeik is elenyészőek, nagyjából kimerülnek az autókra fóliázott taxi feliratokban és megjelölt telefonszámokban. A City Taxi például még csak Facebook oldallal sem rendelkezik, ezzel szemben a Millenium Taxi rendelkezik Facebook oldallal, ahol megközelítőleg 600 személy követi az oldalukat, viszont az utolsó aktivitás az oldalon 2021-ben történt. A Radio Taxi oldala rendelkezik közel 5000 ismerőssel és nagyobb aktivitást mutatnak a többi taxitársasághoz képest, náluk már egy TikTok videó is megfigyelhető az oldalon, ahol az applikációjukat reklámozzák és azt, hogy náluk kártyával is lehet fizetni. Véleményem szerint főképp a taxitársaságok számítanak komolyabb versenytársnak a piacon. Viszont, amint azt láthattuk Magyarországon is, ők a magas áraik miatt, még az Über-rel és az ahhoz hasonló

vállalatokkal sem tudták tartani a versenyt, azért is sok taxis átállt überezni, sokan megsztrájkoltak az Über ellen.

Legvégül pedig az autó bérbeadással foglalkozó cégeket említeném meg versenytársként. Véleményem szerint, ezek a vállalkozások kevésbé jelentenek problémát jelen vállalat szempontjából. A több napos bérelhetőség a mi vállalatunknál is jelen van, viszont az áraink ezeknél a vállalatokénál kedvezőbbek, az ilyen vállalatok garanciát kérnek a fogyasztóktól és az áraik is magasabba. Főbb céljuk véleményem szerint, hogy minél hosszabb időtartamra adhassák ki az autókat, főképp olyan személyeknek, akiknek például egy 8 személyes kisbuszra van szükségük, külföldről látogatnak haza repülővel és az itthon töltött időre szeretnék egy autót, amivel hosszabb távokat is megtehetnek. Autó bérbeadással a következő cégek foglalkoznak a városban: Aktivcar, Csík Autó Land és a Tuk-Tuk-Rent a Car. Ezeknél a cégeknél az üzemanyag fogyasztás nincs benne az árban és az autó tisztítása is a kliensek felelőssége.

Az Aktivcar cégnél, ha autót szeretnénk bérelni, akkor 21 évesnek kell lennünk és egy éve kell rendelkeznünk hajtási jogosítvánnyal, bérleti szerződést kell aláírnunk, fel kell mutatni a jogosítványunkat és fizetnünk kell 150 euró garanciapénzt is. Az autók napi bére amennyiben 1 és 5 nap közötti intervallumra szeretnénk autót bérelni, akkor 25 eurótól 50 euróig terjed. A cégnek egy alkalmazottja van, árbevétele 2023-ban 480.799 lej volt, nettó profitja pedig -65.254 lej.

A Csík Autó Land cégnél is széles járműpalettáról válogathatunk, összehasonlításképp én egy Dacia Spring bérletét néztem meg náluk. Autóbérléshez szükséges a betöltött 22 éves életkor, érvényes vezetői engedély, minimum 2 éves vezetési tapasztalat és garanciapénz 100-500 euró között. Áfa mentes áraik a következők: 1-2 napra napi maximum 200 megtett kilométerrel 140 ron, 3-7 napra 130 ron, napi maximum 150 kilométerrel. A vállalat autók bérbeadása mellett foglalkozik: járműeladással, lakókocsik eladásával és bérbeadásával, mobil autó-szervizeléssel is. 2023-ban az árbevétele 2.635.709, nettó profitja 28.131 lej, alkalmazottjainak száma 7.

A Tuk-Tuk-Rent a car cégről csak annyi információt sikerült begyűjtenem, hogy áraik napi 100-150 lej között mozognak a bérelt autóktól és a megtett távolságok függvényében. Tőlük is tele tankkal és tisztán kapják a kliensek az autókat és ugyanilyen állapotban is kell visszaadniuk.

3.5. Marketingstratégia

A vállalat küldetését a következőképp fogalmaztam meg: “Senkinek sem kell saját személygépjárművet birtokolnia.” A vállalat célja, hogy hosszútávon egy olyan élhető alternatívát nyújtson a fogyasztók számára, mely által mentesülhetnek a saját járművek költségeitől. Romániában az ezer főre eső járművek száma 329 darab, ami Csíkszereda tekintetében, melynek lakossága 2021-ben 34.484 fő volt, ez megközelítőleg 11.515 darab autót jelent. Egy jármű teljes élete során 95%-át a parkolóban tölti, csak a további 5%-ban van kihasználva. Ezen járművek fenntartása viszont rengeteg költséggel jár, negatív hatással van a városi közlekedési helyzetre, parkolásra és mindezek mellett a környezetet is szennyezik. Ezen helyzet megreformálása a célja a vállalatnak, azáltal, hogy az emberek a szolgáltatást veszik igénybe és nem saját járművet tartanak fent.

3.5.1. Key Performance Indicators

- A következő üzleti évben legalább 1.000 regisztrált felhasználó, akik kipróbálják a szolgáltatást.
- A márkaismertség növelése, közösségi média felületeken legalább 10.000 követő elérése egy éven belül.
- A járműparkot alkotó autók kihasználtsága a maximális potenciál legalább 50%-a az első évben.

3.6. Marketing mix – 4P

A marketingmix négy fő elemből áll: termék, ár, hely és promóció. A termék az, amit a vállalat kínál, az ár a termék árazási stratégiája, a hely a forgalmazási csatornákat jelenti, míg

a promóció azokat a módszereket, amelyekkel a terméket népszerűsítik a piacon. Ezek az elemek együttműködve biztosítják a vállalat sikeres piacra lépését és versenyképességét.

3.6.1. Termék (P-Product)

Vagyis jelen vállalat esetében inkább szolgáltatás. Bár a közgazdászok figyelmét már régóta felhívta a jelenség, hogy ritka, hogy egy adott dolog csak tisztán termék vagy csak tisztán szolgáltatás legyen. Jelen cég esetében applikáción keresztül bérelhető elektromos Dacia Spring típusú járművekről beszélünk, melyet a fogyasztó csak arra az időre, távolságra veszi igénybe, amelyre adott pillanatban szüksége van, ezt helyben ki is fizeti applikáción keresztül, amint megtette az útját és mehet is tovább a dolgára. A járművek beszerzése a MIDA SRL-től fog történni, amely cég hivatalos forgalmazója a Dacia márkájú autóknek. A szolgáltatás igénybevételéhez a fogyasztónak regisztrálnia kell, személyi igazolvánnyal és legalább egy évnél több ideje meglévő jogosítvánnyal. A szolgáltatás igénybevétele után az applikáción keresztül fizetheti ki az általa megtett távolság ellenértékét.

3.6.2. Ár (P-Price)

Mivel a járműpark csakis elektromos autókból tevődik össze, ez nagyban hozzájárul a költségek csökkentéséhez, mivel jóval kevesebb a kopóalkatrész az elektromos autókban, kisebb gumiabroncsokkal rendelkeznek, mivel kis városi autókról beszélünk, önsúlyuk is kevés és az elektromos áram miatt, az autókkal kevesebb anyagi ráfordítással jár egy-egy kilométer megtétele. Ha egy ilyen autót egy óránál rövidebb időintervallumra szeretnénk használni, az 2,5 lej bérleti, indítási díjjal jár és továbbá 2,5 lejbe kerül kilométerenként a fogyasztónak az autót használni. Ez jóval kevesebb, mint a taxik 4,5-5 lejes kilométerdíja, mivel a taxiszolgáltatások árába az autót vezető sofőr bérét is bele kell kalkulálni.

3.6.3. Hely (P-Place)

A cég telephelye Romániában, Csíkszeredában lesz. Itt helyezkedik el a vállalat székhelye, ahol saját töltőállomásokkal és egy irodával rendelkezik. Itt történik az autók karbantartása, tisztítása, tárolása. Értékesítés szempontjából az egyetlen hely ahonnan igénybe vehetőek a járművek az a vállalat saját fejlesztésű applikációja.

3.6.4. Promóció (P-Promotion)

A cég leginkább a közösségi médiákon való jelenlétre fog törekedni. Ehhez szükséges vállalati Facebook, Instagram, TikTok fiókok létrehozása és azokra való tartalomgyártás. Ezen felületeken szeretné a vállalat elérni fogyasztóit. Ezeken felül különböző rádióműsorokban való jelenlét, online lapokban való megjelenés, a környezetvédelem fontosságára felhívva a figyelmet.

A közösségi médiákon való jelenléthez hozzájárulhat, ha a városban magasabb követőszámmal rendelkező közösségi média felhasználóknak ingyenes utakat biztosít a vállalat, közösségi médián való megjelenésekért, posztokért cserébe, amelyek a szolgáltatás igénybevételére buzdítják a felhasználókat. Ezen túl különböző vásárokon is jó elképzelés lehet jelen lenni, promóválni a vállalat által nyújtott szolgáltatásokat.

3.7. Gantt-diagramm

Az üzleti terv megvalósításával kapcsolatosan szükséges folyamatokat és az azok által lefedött intervallumot az alábbi táblázatban láthatjuk.

1. táblázat Gantt-diagramm

(Forrás: Saját szerkesztés)

Folyamat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cég bejegyzése												
Pályázat igénylés												
Terület bérlete												
Konténer megvásárlása												
Lefedés elkészítése												
Töltők felszerelése												
Szerződéskötések												
Iroda elkészítése												
Járművek megvásárlása												
Járművek fóliázása												
Szoftver megírása												
Közösségi média fiókok létrehozása												
TikTok tartalomgyártás												
Facebook tartalomgyártás												

Instagram tartalomgyártás													
Szolgáltatás elindítása													

Amint a fenti Gantt-diagramm is mutatja az első lépés a cég bejegyzése, amit a pályázás követ, majd amint ezt megkapta a vállalat akkor következik a területbérlet, konténervásárlás, lefödés elkészítés, szerződéskötések, iroda elkészítése és a járművek beszerzése, fóliázása. Ezt követően a szoftver megírása, majd a marketingtevékenységek következnek, a 4. hónaptól, a szolgáltatás a 11.-edik hónapban lépne működésbe.

3.8. Pénzügyi terv

3.8.1. Bevételek

A vállalkozás bevételeit elektromos járművek bérbeadása képezi. A járművek bérleti díjai a lenti táblázatban láthatóak:

2. táblázat Pénzügyi terv – Járművek bérleti díjai

(Forrás: Saját szerkesztés)

Bérleti indítási díj (2,5 ron)	Alapdíj (ron)	Kilóméterdíj	Mértékegység
60 percig		2,5	ron/km
2 óráig	30	1,4	ron/km
3 óráig	40	1,4	ron/km
4 óráig	50	1,4	ron/km
5 óráig	60	1,4	ron/km
Napi díj	125	1,4	ron/km
2 napos díj	225	1,4	ron/km
3 napos díj	325	1,4	ron/km

Ezt követően szükséges megnéznünk azt, hogy egy adott jármű körülbelül milyen árbevételt képes termelni, napi szinten teljes kihasználtság mellett. Mivel a szolgáltatás 0-24-ben igénybe vehető, így először azt kell megnéznünk, hogy napi szinten milyen bevételeket hoz egy darab ilyen autó. Egy Dacia Spring hatótávja 225 kilométer és töltési ideje otthoni

töltővel 5 óra, míg 0-80%-ra egyenáramú töltővel közel egy óra alatt feltölthető. Ebből kifolyólag én 19 órával számolok a továbbiakban, mivel feltételezem azt, hogy egy autó egy nap egy teljes töltésnyi kilométer megtételére képes.

2. táblázat Egy töltésre jutó árbevétel 50 %-os kihasználtsági szintnél

(Forrás: Saját szerkesztés)

Indítási díj	Bérlési idő	Alapdíj	Megtett kilométer	Kilóméterár	Bérlési díj	Igénybevétel szám	Árbevétele	Összes megtett km
2,5	10 perc	0	5	2,5	15	12	180	60
2,5	20 perc	0	7,5	2,5	21,25	1	21,25	7,5
2,5	30 perc	0	10	2,5	27,5	1	27,5	10
2,5	40 perc	0	15	2,5	40	1	40	15
2,5	50 perc	0	20	2,5	52,5	1	52,5	20
2,5	60 perc	0	25	2,5	65		0	0
2,5	2 óra	30	60	1,4	116,5		0	0
2,5	3 óra	40	80	1,4	154,5		0	0
2,5	4 óra	50	100	1,4	192,5		0	0
2,5	5 óra	60	120	1,4	230,5		0	0
2,5	Napi díj	125	150	1,4	337,5		0	0
2,5	2 nap	225	300	1,4	647,5		0	0
2,5	3 nap	325	450	1,4	957,5		0	0
							321,25	112,5

3. táblázat Egy töltésre jutó árbevétel 70 %-os kihasználtsági szintnél

(Forrás: Saját szerkesztés)

Indítási díj	Bérlési idő	Alapdíj	Megtett kilométer	Kilóméterár	Bérlési díj	Igénybevétel szám	Árbevétele	Összes megtett km
2,5	10 perc	0	5	2,5	15	15	225	75
2,5	20 perc	0	7,5	2,5	21,25	2	42,5	15
2,5	30 perc	0	10	2,5	27,5	1	27,5	10
2,5	40 perc	0	15	2,5	40	1	40	15
2,5	50 perc	0	20	2,5	52,5	1	52,5	20
2,5	60 perc	0	25	2,5	65	1	65	25
2,5	2 óra	30	60	1,4	116,5		0	0
2,5	3 óra	40	80	1,4	154,5		0	0
2,5	4 óra	50	100	1,4	192,5		0	0
2,5	5 óra	60	120	1,4	230,5		0	0

2,5	Napi díj	125	150	1,4	337,5		0	0
2,5	2 nap	225	300	1,4	647,5		0	0
2,5	3 nap	325	450	1,4	957,5		0	0
							452,5	160

3. táblázat Egy töltésre jutó árbevétel 85% kihasználtsági szintnél

(Forrás: Saját szerkesztés)

Indítási díj	Bérlési idő	Alapdíj	Megtett kilométer	Kilóméterár	Bérlési díj	Igénybevételek száma	Árbevétel	Összes megtett km
2,5	10 perc	0	5	2,5	15	20	300	100
2,5	20 perc	0	7,5	2,5	21,25	3	63,75	22,5
2,5	30 perc	0	10	2,5	27,5	1	27,5	10
2,5	40 perc	0	15	2,5	40	1	40	15
2,5	50 perc	0	20	2,5	52,5	1	52,5	20
2,5	60 perc	0	25	2,5	65	1	65	25
2,5	2 óra	30	60	1,4	116,5		0	0
2,5	3 óra	40	80	1,4	154,5		0	0
2,5	4 óra	50	100	1,4	192,5		0	0
2,5	5 óra	60	120	1,4	230,5		0	0
2,5	Napi díj	125	150	1,4	337,5		0	0
2,5	2 nap	225	300	1,4	647,5		0	0
2,5	3 nap	325	450	1,4	957,5		0	0
							548,75	192,5

A fenti táblázat hivatott egy Dacia Spring napi kihasználtságának előrejelzésére, egy töltés mellett. A napi összes megtett távolság direkt kevesebb, mint a maximális távolság, mivel feltehetően néha az fogyasztók fogják kevésbé központi helyen is hagyni az autót és ezen esetben az alkalmazottnak egy megfelelőbb helyre kell szállítani a járművet és erre is hagytam meg akkumulátortöltést. Ezt figyelembe véve egy jármű által kreált árbevétel napi 548,75-ron, amennyiben az adott járműnek egy töltését 100%-ban kihasználják. Viszont a bérbeadási idő a fenti előrejelzés mellett, csak 7,33 óra egy teljes töltéssel, amely közel 4-5 órát vesz igénybe, ami arra enged következtetni, hogy a teljes kihasználtsága egy autónak 14,66 órányi üzemidő és 9-10 órányi töltésidő egy napra. Ebből kifolyólag a fenti érték duplájával kell számolnunk a

100%-os autókihasználtságot, ami $548,75 \cdot 2 = 1\,097,5$ lej. A kezdetben 5 ilyen járművet tervez vásárolni a cég, amelyek generált árbevétele a lenti táblázatban látható:

4. táblázat Generált árbevétel különböző járműmennyiségi szinten

(Forrás: Saját szerkesztés)

Járművek száma	1	2	3	4	5
Napi árbevétel (RON)	1097,5	2195	3292,5	4390	5487,5
Napok száma	30	30	30	30	30
Havi árbevétel (RON)	32 925,00	65 850,00	98 775,00	131 700,00	164 625,00
Havi árbevétel (EURÓ) (1 EUR =4.98 RON)	6 611,45	13 222,89	19 834,34	26 445,78	33 057,23
Éves árbevétel (RON)	395 100,00	790 200,00	1 185 300,00	1 580 400,00	1 975 500,00

Láthatjuk, hogy 5 jármű esetén, teljes kihasználtság mellett a napi árbevétel 5.487,5 lej. Ez havi 164.625 lej, míg évi 1.975.500 lej árbevételt jelent, 100%-os kihasználtság mellett.

3.8.2. Költségek

A legfontosabb elsődleges költségeket az elektromos járművek beszerzése képezi, amelynek költségei az alábbi táblázatban láthatóak.

5. táblázat Járműbeszerzés költségei

(Forrás: Saját szerkesztés)

Jármű típusa	Dacia Spring
Felszereltségi szint	Essential
Ár (EURÓ)	16 900
Euró árfolyam (2024.06.03.)	4,98
Ár (RON)	84 162
Autók száma	5
Autók teljes beszerzési költsége (RON)	420 810

Az öt darab jármű beszerzési költsége 420.810 lej, a Dacia hivatalos oldalán található adatok szerint. Ezen túl az öt autóra vonatkozó évi 500 lejes parkoló-bérlés még 2.500 lej költséget képez, amelyet a város felé kell kifizetni.

Egy jármű elektromos áramfogyasztása a lenti táblázatban látható:

6. táblázat Egy elektromos járművel megtett kilométer költségei

(Forrás: Saját szerkesztés)

Jármű típusa	Dacia Spring	Mértékegység
Akkumulátor méret	26,8	kwh
Hatótáv	225	km
Fogyasztás / km	8,40	kwh
Áram ár	1,3	lej/kwh
Teljes töltés ára	34,84	lej
Költség / kilométer	0,15	ron/km

Ha egy autó egy töltéssel 192.5 kilométert tud megtenni, amelynek duplája képezi a 100%-os kihasználtsági szintet, az azt jelenti, hogy egy autó egy nap 385 kilométert tud megtenni. Ez 5 darab autó esetén napi 1.925 kilométert jelent. Ez öt autó esetén:

7. táblázat Töltési költségek

(Forrás: Saját szerkesztés)

5 autó esetén		
	Megtett kilométerek száma	Töltési költségek (lej)
napi	1925	288,75
havi	57750	8662,5
évi	23100	3465

A székhely létrehozásához a következő beruházásokra lesz szükség:

8. táblázat Székhely létrehozásának költségei

(Forrás: Saját szerkesztés)

Székhely létrehozása	
Terület beszerzés	26 145
Konténer iroda	19 542
Irodai felszerelés	12 610
Lefödés a járművek számára	8 000
Parkoló kialakítása	3 000
Töltők (5 db)	6 300
Összesen	75 597

Ezen felül az applikáció létrehozására 250.000 lejre lesz szükség.

Amortizációs költségek

9. táblázat Amortizációs költségek

(Forrás: Saját szerkesztés)

Amortizáció	1. év	2. év	3. év	4. év	5. év	6. év	7. év	8. év	9. év	10. év
Járműpark	105 203	105 203	105 203	105 203						
Székhely	7 560	7 560	7 560	7 560	7 560	7 560	7 560	7 560	7 560	7 560
Applikáció	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Összesen	137 762	137 762	137 762	137 762	32 560	32 560	32 560	32 560	32 560	32 560

A járműpark tervezett amortizációja 4 év, ami évi 25%-ot jelent, ami 105.203 ron-t jelent évente. Míg a székhelyhez és az ahhoz tartozó eszközök amortizációja 10 év, ami évi 7.560 ron amortizációs költséget jelent.

3.8.3. Fedezeti pont elemzés

A lenti táblázatban látható a vállalat eredmény kimutatása különböző kihasználtsági fokok mellett, hogy fény derüljön arra, hogy milyen kihasználtsági szint mellett éri el a vállalat azt a pontot ahol nem keletkezik sem nyereség sem pedig veszteség.

10. táblázat Fedezeti pont számítása

(Forrás: Saját szerkesztés)

Kihasználtsági fok	50%	60%	70%	80%	90%	100%	53,61%
Árbevétel	987750	1185300	1382850	1580400	1777950	1975500	1058983
Járműpark beszerzése	420810	420810	420810	420810	420810	420810	420810
Parkolóbérek	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Rovinieta matrica	697	697	697	697	697	697	697
Autók fóliázása	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Töltési költségek	51975	62370	72765	83160	93555	103950	55723
Székhely	75597	75597	75597	75597	75597	75597	75597
Applikáció	274000	274000	274000	274000	274000	274000	274000
Személyi ráford.	78804	78804	78804	78804	78804	78804	78804
Amortizáció	137762	137762	137762	137762	137762	137762	137762
Adózás előtti eredm.	-56895	130260	317415	504570	691725	878880	10590
Adófizetési (1%)	9878	11853	13829	15804	17780	19755	10590
Adózott eredmény	-66772	118407	303587	488766	673946	859125	0

A fenti táblázatban látható a kapacitáskihasználtságnak különböző fokaihoz tartozó eredménykimutatás. Amint látható, amíg a kihasználtsági fok nem éri el az 53,61%-ot addig a vállalat adózott eredménye negatív, ebben a pontban 0 (fedezeti pont). A táblázat figyelembe veszi az adott kihasználtsági fokhoz tartozó árbevétel szintjét, az 5 jármű beszerzésének költségét, az 5 járműre vonatkozó város felé kifizetendő parkolóbéreket, az autókra vonatkozó rovinieta "útadó" matricák értékét, mely autónként 12 hónapra 28 euró és az 5 autó saját cég emblémával való fóliázás értékét, ami 5x500 ront foglal magában. Ezt követően a kihasználtsági szintekhez tartozó töltési, "tankolási" költségek következnek, majd a székhely fix költségei, amit az applikáció 274.000 ronos költsége, amely 250.000 ron kezdeti beszerzési költséget takar majd havi 2.000 ron értékű szoftverkarbantartást. Ezt követik a személyi költségek, amelyek egy alkalmazott éves bérét tükrözik 78.804 ronos értékkel. Azt követően az amortizációra kerül sor, ami a járműpark, a székhely és a szoftver amortizációját tartalmazza. Legvégül az 1%-os adófizetés következik a jövedelem után, ami olyan mikrovállalkozásokra vonatkozik, amelyek jövedelme nem haladja meg a 60.000 eurót.

3.8.4. Vállalati eredmény előrejelzés

A vállalati eredmény előrejelzést öt évre készítettem el, annak függvényében, hogy évi 10%-os árbevétel növekedést jeleztem előre, amelyek a 30, 40, 50, 60, 70 százalékos kihasználtsági fokhoz tartoznak, úgy, hogy ezen idő alatt a vállalkozás nem bővíti járműparkját.

11. táblázat Vállalati eredmény előrejelzés

(Forrás: Saját szerkesztés)

	1. év	2. év	3. év	4. év	5. év
Kihasználtsági fok	30%	40%	50%	60%	70%
Árbevétel	592 650	790 200	987 750	1 185 300	1 382 850
Járműpark beszerz.	420 810				
Parkolóbérek	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Útadók	697	697	697	697	697
Autók fóliázása	2 500				
Töltési költségek	31 185	41 580	51 975	62 370	72 765
Székhely	75 597				
Applikáció	274 000	24000	24000	24000	24000
Személyi ráford.	78 804	82 744	86 881	91 225	95 787
Amortizáció	137 762	137 762	137 762	137 762	32 560
Adózás előtti eredm.	-431 205	500 917	683 934	866 745	1 154 542
Adófizetési (1%)	5 927	7 902	9 878	11 853	13 829
Adózott eredm.	-437 131	493 015	674 057	854 892	1 140 713

3.8.5. Dinamikus mutatók

Az NPV (Net Present Value) számításához szükséges meghatározni a kezdeti beruházás értékét, amely jelen esetben 842 996 ron, amely a következő pénzáramokat generálja:

12. táblázat Pénzáramok 30%-os kihasználtsági szinttel kezdve

(Forrás: Saját szerkesztés)

1. év	2. év	3. év	4. év	5. év
-388 131	552 410	743 847	935 077	1 231 293

Ennek figyelembevételével és egy 10%-os kamatlábat, vagy diszkontrátát feltételezve, az NPV képletét használva, megkapjuk, hogy a beruházás nettó jelenértéke: 1.808.683 ron, amely magasabb, mint a 865.303 ron amennyibe a kezdeti beruházás kerül, amely azt jelenti, hogy megéri megvalósítani a beruházást. Az általam elvárt 10%-os hozam úgy állt össze, hogy magasabb hozamot várnék el egy új technológiai megoldást nyújtó vállalkozás működésétől, viszont egy viszonylag régóta működő iparban tevékenykedik, amelyben elég

nagy a verseny és az új technológiához való adaptáció amennyiben gondot okoz az új felhasználóknak az a vállalkozásnak nem válna hasznára.

A beruházás jövedelmezőségi indexe a beruházás által generált pénzáram jelenértékének és a kezdeti beruházás értékének hányada, ami jelen esetben: $1.808.683 / 865.303 = 2.09$.

A projekt belső megtérülési rátája, azaz IRR-re (Internal Rate of Return) a beruházás hozamának a kiszámítására használt mutató. Az IRR az a diszkontráta, amely mellett a beruházás NPV-je (Nettó Jelenértéke) nulla. Jelen esetben a beruházás IRR-je 30.12%.

3.8.6. Érzékenységi vizsgálat

Ebben a részben azt vizsgálom, hogy amennyiben a vállalat járművei az elvárt szintnél 10%-al magasabb, illetve alacsonyabb szinten kerülnének kihasználásra, az hogyan változtatná a vállalat dinamikus mutatóit.

13. táblázat Pénzáramok 20%-os kihasználtsági szinttel kezdve

(Forrás: Saját szerkesztés)

1. év	2. év	3. év	4. év	5. év
-632 706	297 440	478 482	659 318	945 139

Amennyiben 10%-al kevesebb mértékben lennének kihasználva az elvártnál a vállalat eszközei abban az esetben a fenti táblázatban látható pénzáramot generálná a beruházás az első 5 évben. Ebben az esetben a beruházás NPV-je: 1.067.302, amely még mindig magasabb, mint a kezdeti beruházás értéke, azaz 865.303 ron. Ebben az esetben a beruházás jövedelmezőségi indexe: 1,23, míg a belső megtérülési rátája 14,30%.

14. táblázat Pénzáramok 40%-os kihasználtsági szinttel kezdve

(Forrás: Saját szerkesztés)

1. év	2. év	3. év	4. év	5. év
-241 557	688 589	869 631	1 050 467	1 336 288

Amennyiben az elvártnál 10%-al magasabb szinten lennének kihasználva a vállalat eszközei abban az esetben a beruházás a fenti pénzáramot generálná az első 5 évben. Ebben az esetben a beruházás NPV-je: 2.550.064, amely magasabb a kezdeti 865.303 lejes beruházásnál. Ebben a helyzetben a beruházás jövedelmezőségi indexe: 2,95, míg a belső megtérülési rátája: 46,20%.

3.9. Következtetések és javaslatok

A közösségi gazdaság növekedése jelentős hatással van mind a gazdasági, mind a társadalmi struktúrákra, és új lehetőségeket nyit a fenntarthatóság és a hatékonyság terén. A közösségi gazdaságban rejlő potenciál kihasználásához az erőforrások jobb allokálása és a fenntarthatósági szempontok érvényesítése szükséges. A közösségi gazdaság egyik fő következménye, hogy a fogyasztók egyre inkább a megosztás alapú használatot részesítik előnyben a birtoklással szemben, ami csökkentheti a felesleges termelést és a környezetterhelést. Az eddigi adatok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a közösségi gazdaság fenntarthatósági előnyei kiemelkedők, amennyiben a platformok működését megfelelő szabályozási keretekkel támogatják. A javaslataim alapján szükség van az adózási és jogi környezet átalakítására, hogy a közösségi gazdaság szereplői tisztán meghatározott keretek között működhessenek. Emellett fontos a platformok átláthatóságának és adatbiztonságának biztosítása, mivel ezek kulcsszerepet játszanak a felhasználói bizalom erősítésében. Az államnak és a piaci szereplőknek közösen kell fellépniük az új modell támogatására és a digitális infrastruktúra fejlesztésére, hiszen a technológiai fejlődés képezi a közösségi gazdaság alapját. A fogyasztói oktatás is kulcsfontosságú, mivel a felhasználók megfelelő tájékozottsága hozzájárulhat a hosszú távú fenntarthatósághoz és a tudatos fogyasztói döntések meghozatalához. Összességében, a közösségi gazdaság stabil működése és fejlődése érdekében szükséges, hogy a jogi, gazdasági és technológiai háttér alkalmazkodjon ehhez a gyorsan változó modellhez. A szabályozói beavatkozásoknak és az oktatási programoknak nem csupán a gazdasági fenntarthatóságot kell támogatniuk, hanem a társadalmi bizalom erősítését is, hogy a közösségi gazdaság teljes potenciálját kiaknázhassuk.

3.10. Összefoglalás

A dolgozat fő célkitűzése, hogy bemutassa a megosztási gazdaság (sharing economy) működését és hatásait, valamint egy erre a koncepcióra épülő vállalkozás üzleti tervét készítse el. A szakirodalmi áttekintés rávilágít arra, hogy a megosztási gazdaság definíciója sokrétű és különböző kutatók eltérő szempontokat hangsúlyoznak. A dolgozat részletesen elemzi a közösségi gazdaság működési kereteit, előnyeit és korlátait, valamint a vele járó társadalmi és gazdasági kihívásokat. Az üzleti terv egy elektromos autómegosztó vállalkozást mutat be, amely modern technológiával és környezettudatos megoldásokkal könnyítené meg a mindennapi mobilitást. A vállalkozás részletes pénzügyi tervei, marketingstratégiája és működési modellje is bemutatásra kerül, figyelembe véve a piaci trendeket és fogyasztói igényeket. Véleményem szerint a sharing economy a jövő, amit igazol az, hogy a nyugati társadalmakban a közösségi megosztáson alapuló megoldások egyre elterjedtebbek és ezen megoldások szép lassan elérik keletibb országokat is. Ezen megoldásokhoz vezetett a tudatos élet, a környezetvédelem, a technológia fejlődése, az okos megoldások, az eszközök nagyobb mértékben való kihasználása. Jelen esetben megoldást nyújthat egy hasonló vállalkozás akár állami kézben való működtetése egy város parkolási problémáinak megoldására, az emberek mobilitási szükségleteinek kielégítésére, az öko-lábnyomunk csökkentésére, a környezetszennyezésre, a kihasználatlan erőforrások magasabb szintű kihasználására is egyaránt. Véleményem szerint az elkövetkezendő évek, évtizedek gyakorlata ezt fogja mutatni, hogy ilyen és ehhez hasonló vállalkozások fognak működni úgy piaci alapokon, mint állami kézben és ilyen megoldások fognak vezetni a jövőben a tudatos pénzügyi döntések meghozatalára és az egyén számára kevésbé effektív, kevésbé szükséges nagy beruházások elkerülésére, amik a gazdaság előrehaladását idézik. Összességében, a közösségi gazdaság jelentős lehetőségeket kínál a fenntartható fejlődés és a gazdasági hatékonyság növelése terén, de ehhez elengedhetetlen egy átgondolt szabályozási és technológiai támogatási rendszer kialakítása.

Irodalomjegyzék

- Ballard, B. (2015). The rise of the sharing economy. <https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/rise-of-sharing-economy/> (Letöltve: 2024.11.02.)
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898. <https://academic.oup.com/jcr/article/39/4/881/1798309>, (Letöltve: 2024.11.02.)
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. The rise of collaborative consumption, 1.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216302679?via%3Dihub>, (Letöltve: 2024.11.02.)
- Cockayne, D. G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016718516302305> (Letöltve: 2024.11.02.)
- Dubois, E. A., Schor, J., & Carfagna, L. (2014). New cultures of connection in a Boston time bank. *Sustainable lifestyles and the quest for plentitude: Case studies of the new economy*, 95-124.
- Dudás, G., & Boros, L. (2019). A közösségi gazdaság (sharing economy) definiálásának dilemmái= Dilemmas of defining the sharing economy. *Tér és Társadalom*, 33(1), 107-130. https://real.mtak.hu/91654/1/dudas_kozossegi.pdf (Letöltve: 2024.11.02.)
- Felländer, A., Ingram, C., & Teigland, R. (2015). Sharing economy. In *embracing change with caution. Näringspolitiskt Forum Rapport* (Vol. 11). (Letöltve: 2024.11.02.)
- Friedman, G. (2014). Workers without employers: shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of keynesian economics*, 2(2), 171-188. (Letöltve: 2024.11.02.)
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin. (Letöltve: 2024.05.21.)
- János, B., Tibor, F., & István, S. (2007). ÜZLETI TERVEZÉS. (Letöltve: 2024.06.12.)
- Kalóz, E. (2015). A közösségi gazdaság: elméleti megfontolások és a gyakorlat jellemzői. *Információs Társadalom: Társadalomtudományi folyóirat*, 15(1), 44-67. (Letöltve: 2024.05.21.)

Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*, 32(3), 61. (Letöltve: 2024.05.23.)

Kerekes, S. (2014). Enyém, tiéd, miénk–Birtoklás helyett megosztás. Recity. <https://recity.hu/enyem-tied-mienk-birtoklas-helyett-megosztas/> (Letöltve: 2024.11.02.)

Kolonics, P., & Pónusz, M. (2020). A megosztásos gazdaság magyarországi helyzete. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*, 2020(2), 77-97. (Letöltve: 2024.05.21.)

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of marketing*, 76(4), 109-125. (Letöltve: 2024.11.02.)

Meelen, T., & Frenken, K. (2015). Stop saying Uber is part of the sharing economy. *Fast Company*, 14, 15-23. <https://www.fastcompany.com/3040863/stop-saying-uber-is-part-of-the-sharing-economy> (Letöltve: 2024.11.02.)

Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States*. <https://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf> (Letöltve: 2024.11.02.)

Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 93-99. (Letöltve: 2024.05.21.)

Sanasi, S. Ghezzi, A., Cavallo, A., and Rangone, A., (2020). Making sense of the Sharing Economy: a Business Model Innovation perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*. In press. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1719058> (Letöltve: 2024.11.02.)

Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 410-425). Edward Elgar Publishing. (Letöltve: 2024.05.22.)

Sundararajan, A. (2017). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT press. <http://pinguet.free.fr/sundararajan.pdf> (Letöltve: 2024.11.02.)

[GDP growth \(annual %\) - Romania | Data](#) (Letöltve: 2024.06.01.)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2022&locations=RO&start=2012> (Letöltve: 2024.06.01.)

<https://maszol.ro/belfold/Elesse-valt-a-fizeteses-parkolasi-rendszer-Csikszeredaban> (Letöltve: 2024.06.10.)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=HU> (Letöltve: 2024.11.02.)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=RO> (Letöltve: 2024.11.02.)

<https://www.statista.com/statistics/373136/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-romania/> (Letöltve: 2024.11.02.)

<https://insse.ro/cms/ro/content/ipc%E2%80%93serie-de-date-anuala> (Letöltve: 2024.11.02.)

<http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> (Letöltve: 2024.11.02.)

[Impozit pe veniturile microintreprinderilor începând cu 01 ianuarie 024 | Wolters Kluwer](#) (Letöltve: 2024.11.04.)

Ábrák jegyzéke:

1. ábra: Fogalmi eltérések a megosztási gazdaság tekintetében.....	6
2. ábra: A „Sharing Economy” kulcsszó előfordulása tudományos cikkekben (2006-2019)	7
3. ábra: A megosztás - árucseré kontinuum	17
4. ábra: A GDP növekedési rátája Romániában	32
5. ábra: Románia GDP-je 2012-2022	33
6. ábra: Egy főre jutó GDP Románia és Magyarország (2012-2022)	34
7. ábra: Romániai GDP megoszlása a főbb gazdasági szektorok között (2012-2022)	35
8. ábra: Inflációs ráta Romániában (2012-2023).....	36
9. ábra: Románia népessége (2003-2023)	38
10. ábra: Nemek közötti eloszlás Romániában (2003-2023)	39
11. ábra: Hargita megye lakossága (2012-2023, fő)	40
12. ábra: Lakhely szerinti megoszlás Hargita megyében (2012-2023).....	41
13. ábra: Hargita megye felnőtt lakossága (2012-2023)	42

Táblázatok jegyzéke:

1. táblázat Gantt-diagramm	52
2. táblázat Pénzügyi terv – Járművek bérleti díjai	53
3. táblázat Egy töltésre jutó árbevétel 85% kihasználtsági szintnél	55
4. táblázat Generált árbevétel különböző járműmennyiségi szinten	56
5. táblázat Járműbeszerzés költségei	56
6. táblázat Egy elektromos járművel megtett kilométer költségei	57
7. táblázat Töltési költségek	57
8. táblázat Székhely létrehozásának költségei.....	57
9. táblázat Amortizációs költségek.....	58
10. táblázat Fedezeti pont számítása	58
11. táblázat Vállalati eredmény előrejelzés	60
12. táblázat Pénzáramok 30%-os kihasználtsági szinttel kezdve	60
13. táblázat Pénzáramok 20%-os kihasználtsági szinttel kezdve	61
14. táblázat Pénzáramok 40%-os kihasználtsági szinttel kezdve	61

NYILATKOZAT

a diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Gábor Loránd
A Hallgató Neptun kódja: H48BSG
A dolgozat címe: A MY RIDE AUTÓMEGOSZTÓ VÁLLALKOZÁS ÜZLETI
TERVE
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
A konzulens tanszékének a neve: Befektetési, Pénzügyi és Számviteli Tanszék,
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Kijelentem, hogy az általam benyújtott diplomadolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: 2024.11.04.



Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Gábor Loránd (H48BSG) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / **nem javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: 2024. év november hó 04. nap

Dr. Gál Veronika Alexandra
egyetemi docens
belső konzulens