

УДК 658.14:005.936.3

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.5

Олена М. Ніфатова, Яна І. Онофрійчук
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
**ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КАПІТАЛУ КЛАСТЕРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
НА ЗАСАДАХ ЕКОНОМІКИ СПІЛЬНОЇ УЧАСТІ**

У статті висвітлено питання щодо формування бренд-капіталу кластерного підприємництва на засадах економіки спільної участі. З метою усвідомлення та більш чіткого уявлення, проаналізовано основні характеристики та протиріччя, які формують сутнісний зміст дефініції «економіка спільної участі», що надало можливість розглядати її як нову соціально-економічну модель ведення бізнесу, відповідно до якої доступ до товарів та послуг з надлишковими можливостями забезпечується через інтернет-платформи. Встановлено, що в процесі здійснення підприємницької діяльності на засадах економіки спільної участі відбувається об'єднання індивідів, споживачів, підприємців та підприємств у новий спосіб (що за своєю суттю є інтеграційним об'єднанням), а отже, бренд індивіда, споживача, підприємця, підприємства і держави в цілому виступає інтеграційним елементом при переході до концепції нової економіки спільної участі. Синергетичне поєднання моделей формування структурного та споживчого капіталів, обґрунтування основних постулатів новітньої концепції «економіки спільної участі» та проєкція виокремлених особливостей формування бренд-капіталу на трирівневу площину економічних рівнів (макро-, мезо- та мікро-) дозволило запропонувати модель формування бренд-капіталу кластерного підприємництва. За результатами дослідження особливостей формування бренд-капіталу кластерного підприємництва на засадах економіки спільної участі виявлено, що основою зазначеної моделі є віртуальне бізнес-середовище когнітивної взаємодії учасників «економіки спільної участі». Таке штучне організаційне утворення з багаторівневою мережевою архітектурою рівноправних вузлів дозволяє реалізувати ефект цілісності процесу формування бренд-капіталу країни (розширення можливостей звичайних людей та підприємців; ефективність використання ресурсів; підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу; реалізація потенціалу справедливого розподілу вартості; більш демократична організація підприємницької діяльності та екологічної свідомості, а також нова форма об'єднання людей), що відповідає сучасним світовим тенденціям технологічного розвитку.

Ключові слова: бренд-капітал; кластер; економіка спільної участі; підприємництво.

Елена М. Нифатова, Яна И. Онофрийчук
Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина
**ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД-КАПИТАЛА В КЛАСТЕРНОМ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИКИ
СОВМЕСТНОГО УЧАСТИЯ**

В статье освещены вопросы формирования бренд-капитала в кластерном предпринимательстве на основе экономики совместного участия. С целью осознания и более чёткого представления, проанализированы основные характеристики и противоречия, которые формируют сущностное содержание дефиниции «совместное потребление», что позволило рассматривать её как новую социально-экономическую модель ведения бизнеса, согласно которой доступ к товарам и услугам с избыточными возможностями обеспечивается посредством Интернет-платформы. Установлено, что в процессе осуществления предпринимательской деятельности на основе экономики совместного участия происходит объединение индивидов, потребителей, предпринимателей и

предприятий новым способом (что по своей сути представляет интеграционное объединение), а следовательно, бренд индивида, потребителя, предпринимателя, предприятия и государства в целом выступает интеграционным элементом при переходе к концепции новой экономики совместного участия. Синергетическое сочетание моделей формирования структурного и потребительского капиталов, обоснование основных постулатов новой концепции «экономики совместного участия» и проекция выделенных особенностей формирования бренд-капитала на трёхуровневую плоскость экономических уровней (макро-, мезо- и микро-) позволило предложить модель формирования бренд-капитала кластерного предпринимательства. Таким образом, исследование особенностей формирования бренд-капитала в кластерном предпринимательстве на основе экономики совместного участия показало, что основой указанной модели является виртуальная бизнес-среда когнитивного взаимодействия субъектов «экономики совместного участия». Подобная искусственно созданная организационная структура с многоуровневой сетевой архитектурой равноправных узлов позволяет реализовать эффект целостности процесса формирования бренд-капитала страны (расширение возможностей обычных людей и предпринимателей; эффективность использования ресурсов; повышение уровня социальной ответственности бизнеса; реализация потенциала справедливого распределения стоимости; более демократическая организация предпринимательской деятельности и экологического сознания, а также новая форма объединения людей), что соответствует современным мировым тенденциям технологического развития.

Ключевые слова: бренд-капитал; кластер; совместное потребление; предпринимательство.

Olena M. Nifatova, Yana I. Onofriichuk
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
BUILDING BRAND CAPITAL IN CLUSTER ENTREPRENEURSHIP
ON THE PRINCIPLES OF SHARING ECONOMY

The article seeks to explore the issues of building brand capital in cluster entrepreneurship on the principles of sharing economy. To gain better awareness and clarity, the study offers insights on major characteristics and contradictions embedded in the definition of a "sharing economy" which made possible to view it as a new socioeconomic model of doing business, according to which access to goods and services with excess opportunities is provided through online platforms. It is argued that the process of business activity in the frameworks of sharing economy triggers a new pattern of consolidation of individuals, consumers, entrepreneurs and companies (which is an integration association in nature) and therefore, the brand of an individual, consumer, entrepreneur, company or the state as a whole acts as an integrative element in the transition toward the concept of a new, sharing economy. The synergistic combination of structural and consumer capital formation models, substantiation of the main tenets of the modern concept of sharing economy and the projection of specific features of brand capital onto a three-level plane of macro-, mezo- and microeconomic levels offers a new cluster-based entrepreneurship model of building brand capital. Thus, the study of essential trends in brand capital formation within cluster entrepreneurship based on the principles of sharing economy has revealed that the core of this model is the virtual business environment of cognitive interaction of the sharing economy participants. The authors suggest that such simulated organizational structure with a tiered peer-to-peer network architecture will facilitate the effect of integrity in the process of building the national brand capital (empowering ordinary people and entrepreneurs; utilizing resources effectively; enhancing the degree of corporate social responsibility; realizing the principles of fair distribution of value; more democratic arrangement of entrepreneurship and raising environmental

awareness, as well as offering a new pattern of bringing people together) that fits modern global technology development trends.

Keywords: *brand capital; cluster; sharing economy; entrepreneurship.*

Постановка проблеми. В процесі соціально-ринкової трансформації зміни відносин власності як основи господарської системи є першочерговими і закладають умови для успішної і стабільної діяльності, як всієї економіки, так і окремого підприємства, що є її основним структуроутворюючим елементом. Створені в ході реформ корпоративні підприємства акціонерного типу дозволяють масово розподілити власність серед населення, тим більше що в світовій економіці існують практичні форми поєднання працівника і власника в одному суб'єкті. Таким чином, участь працівників в діяльності свого підприємства представляє нову «економіку участі», яка виступає як форма вирішення протиріч між власністю, працею, виробництвом і господарюванням. Економіка участі – це сукупність відносин економічної власності між найманими працівниками та капіталістами (а опосередковано й державою) щодо участі осіб найманої праці у власності акціонерних компаній та управлінні нею (власністю). Основу економіки участі складають чотири головні компоненти якості: солідарність, різноманітність, справедливість і самоврядування.

Становлення ідей «економіки участі» здійснювалося в кооперативному русі в ХІХ столітті і спочатку мало нестійкі форми, які в подальшому розвивалися і набували стійкості. Світовий досвід свідчить, що на сучасному етапі системи участі в більшій мірі охоплюють нано- та мікрорівні, де власність працівників в основному формується завдяки спеціальним програмам підприємств і держави із залученням позикових коштів, а не за рахунок власних заощаджень працівників. Програми участі дають в значній кількості випадків позитивні результати (особливо при поєднанні функцій власності та управління, і в високотехнологічних компаніях з висококваліфікованою робочою силою), і сприяють підвищенню продуктивності праці і фінансових результатів. Доцільно обґрунтування нових напрямків розвитку і поширення «економіки участі» на мезо-, макро- і мегауровні з урахуванням масштабів, форм, умов і факторів їх здійснення.

Аналіз останніх джерел, досліджень та публікацій. Починаючи з 2000-х років, з розвитком глобальної мережі Інтернет, розуміння економіки участі набуло кардинально нового значення. Головними інструментами економіки участі стали можливість хмарного зберігання та аналізу великих масивів даних, використання соціальних мереж та мобільних пристроїв. Однак слід зауважити, що Інтернет став лише поштовхом для розвитку нової моделі економіки, заснованої на технологіях та інноваціях, які продукують більш швидкі, простіші та економічні стратегії ведення бізнесу на відміну від традиційної економічної моделі.

Економіка спільної участі (англ. *sharing economy*) на сучасному етапі розглядається як соціоекономічна система, заснована на спільному користуванні людськими та фізичними ресурсами. Автори визначають економіку спільної участі як таку, що об'єднує «компанії, які застосовують бізнес-моделі, базовані на наданні доступу до чогось на ринках, які функціонують за принципом «P2P (варіант архітектури системи, в основі якої стоїть мережа рівноправних вузлів)».

Розвиток економіки спільної участі в сучасному розумінні почався з розподілу недовикористаних ресурсів між індивідами (ринку P2P; індивід → індивіду), а потім став поширюватися на розподіл в межах ринку C2C (споживач → споживачеві) та в межах ринку B2C (бізнес → споживачеві). Таке розподілення стало прерогативою як для матеріальних цінностей, так і для нематеріальних активів [1], що формує новий погляд на розуміння ролі та місця бренду в новій моделі економіки [2].

Зростаючий інтерес до економіки спільної участі та її глобальне поширення у світовому економічному просторі супроводжується полемікою навколо цього терміну [3]. На сьогоднішній день не існує загальноприйнятого визначення економіки участі, що зумовлює необхідність у аналізі наявних визначень та синтезі власної економічної дефініції, яка стане каркасом для опису основних компонент когнітивної взаємодії відповідно до сценаріїв «економіки участі» як глобальної моделі формування бренд-капіталу інтегрованих структур.

Так, наприклад, В. Матофська [7] економіку участі інтерпретує як стійку економічну екосистему, яка складається з таких 10 блоків: люди, виробництво, цінність та система обміну, розповсюдження, довкілля, сила, загальний закон, комунікації, культура, майбутнє.

Цікавою є думка М. Олсон та С. Кемп [6] відповідно до якої економіка участі розглядається як ринком, на якому: користувачі – це особи, підприємства чи машини; існує надмірна пропозиція активу, а розподіл створює економічну вигоду як для учасника, так і для користувача; Інтернет забезпечує засоби для спілкування та координації обміну.

С. Міллер [8] у широкому сенсі пропонує розуміти «економіку спільної участі» як економічну модель, де люди створюють та розподіляють товари, послуги, ресурси та гроші між собою.

З метою усвідомлення та більш чіткого уявлення, на нашу думку, необхідно проаналізувати основні характеристики та протиріччя, які формують сутнісний зміст дефініції, що проявляється у наступному:

- розгляд економіки участі як руйнівної сили для традиційної економіки. Розмір такої загрози залежить від того, наскільки сильно зміниться ставлення споживачів до власності. В першу чергу це стосується таких сфер як туристична індустрія, товари народного споживання та послуги, таксі, прокат транспорту тощо [4];

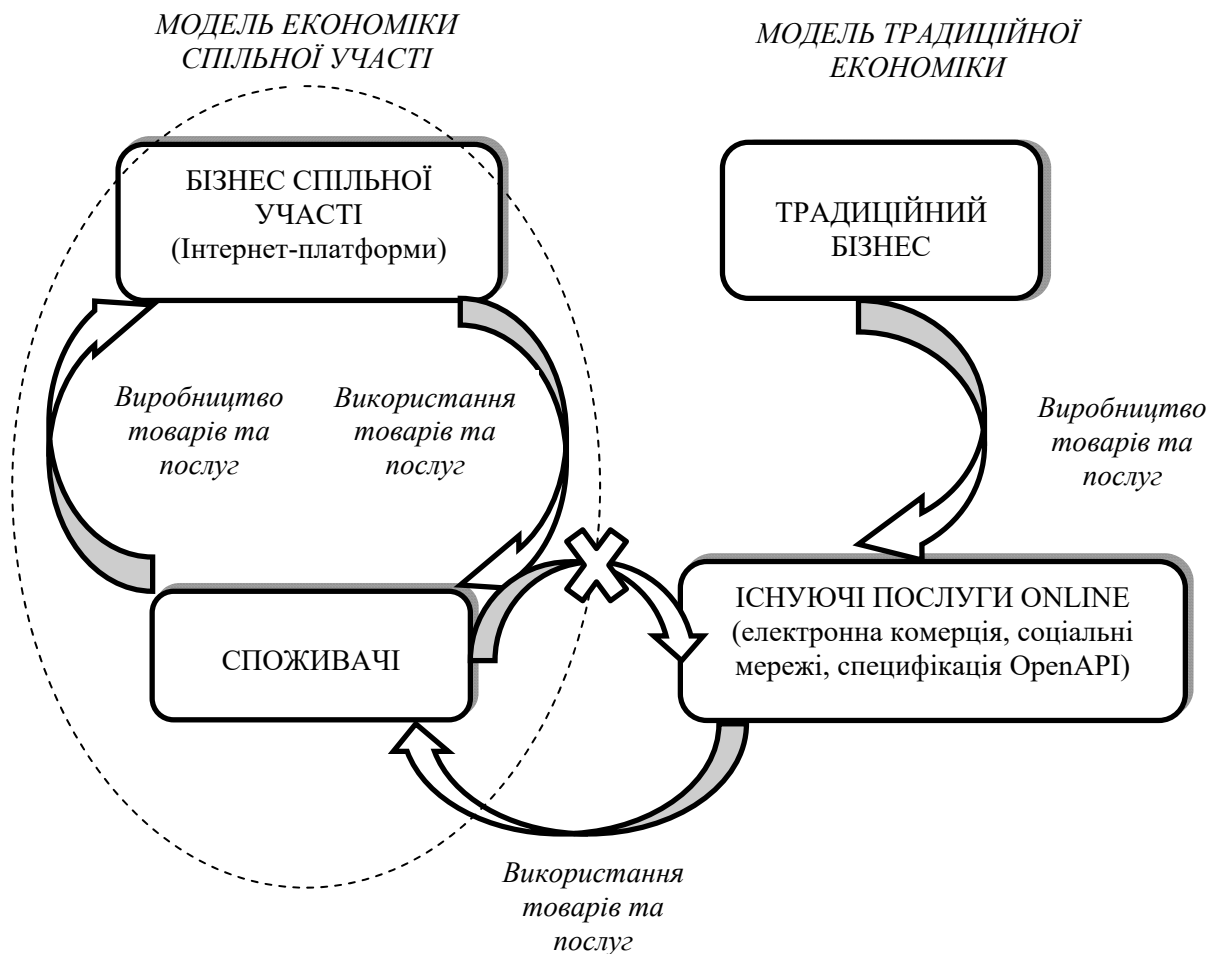
- наявність морального ризику, рівень якого впливає на залучення до економіки участі. Передбачається, що учасники та користувачі будуть довіряти один одному, щоб вести спільний бізнес. За даними досліджень рівень морального ризику знижується через координаційні платформи, які збирають інформацію по обидві сторони угоди, що підвищує привабливість послуги [5]. Компанія зазвичай використовує рейтинг, в якому першочергову роль відіграє бренд та його репутація, або систему перегляду, щоб створити довіру між гравцями ринку. Такий підхід формує для компанії-гравця такі переваги, як довіра, зручність та низька вартість, що є суттєвим для споживачів;

- розгляд економіки участі як нової соціально-економічної системи з обміном і спільною роботою, яка формує такі переваги: розширення можливостей звичайних людей та підприємців; ефективність використання ресурсів; підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу; реалізація потенціалу справедливого розподілу вартості, більш демократична організація підприємницької діяльності та екологічної свідомості, а також об'єднання людей новим способом;

М. Олсон і С. Кемп [6] вважають, що рівень імплементації концепції «економіки участі» у діяльність сучасних компаній залежить від наявності сильного бренду. На їх думку моделі ведення бізнесу на принципах економіки участі є більш гнучкими у адаптації до потреб споживачів, що формує потенціал для звільнення суспільства від практики гіперспоживання. Інші аргументи на користь економіки спільної участі включають більш ефективне використання ресурсів, екологічні переваги через зниження економічної активності, нарощування соціального капіталу та більш справедливий розподіл товарів та послуг [6, 9].

Мета дослідження. Метою статті є дослідження особливостей формування бренд-капіталу кластерного підприємництва на засадах економіки спільної участі.

Результати дослідження. Враховуючи всі вищенаведені визначення, основні характеристики та протиріччя економіки спільної участі, надамо наступне визначення цієї категорії: економіка спільної участі це нова соціально-економічна модель ведення бізнесу, відповідно до якої доступ до товарів та послуг з надлишковими можливостями забезпечується через інтернет-платформи. Композиційну діаграму порівняння моделей традиційної економіки і економіки спільної участі представлено на рис. 1.



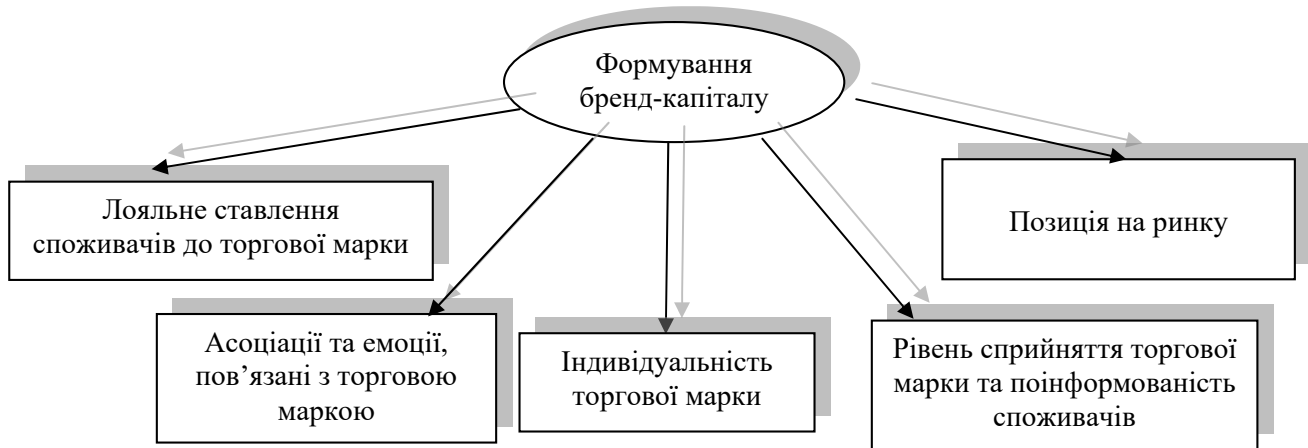
Джерело: складено авторами на основі [7, 8].

Рис. 1. Композиційна діаграма порівняння моделей традиційної економіки і економіки спільної участі

Спільне споживання приймає різні форми, часто використовуючи інформаційні технології для розширення можливостей людей, корпорацій, некомерційних організацій та уряду з інформацією, яка дозволяє здійснювати розподіл, обмін і повторне використання надлишкових ресурсів у вигляді товарів і послуг, що можна відобразити за допомогою порівняння моделей традиційної економіки та економіки спільної участі.

Враховуючи той факт, що в процесі здійснення підприємницької діяльності на засадах економіки спільної участі відбувається об'єднання індивідів, споживачів, підприємців та підприємств новим способом (що по своїй суті являє інтеграційне об'єднання), доцільним є припущення відповідно до якого бренд індивіда, споживача, підприємця, підприємства і держави в цілому буде виступати інтеграційним елементом при переході до концепції нової економіки спільної участі.

Відображення всіх складових елементів бренд-капіталу в рамках нової концепції «економіки спільної участі» на мікро- та мезо- рівнях наведено на рис. 2 та 3.



Джерело: авторська розробка.

Рис. 2. Структурні елементи бренд-капіталу на мікрорівні



Джерело: авторська розробка.

Рис. 3. Формування бренд-капіталу на основі моделі «економіки участі» (мезорівень)

Відповідно до запропонованої схеми ключовими елементами марочного капіталу можна вважати такі:

– лояльне ставлення споживачів до бренда, де під лояльністю мається на увазі нематеріальні активи, які характеризують рівень задоволення марочним товаром та є наслідком раціональної та емоційної прихильності споживача до певного бренда;

– другою складовою бренд-капіталу (одним із найважливіших його елементів) є асоціації та емоції, пов'язані з певною торговою маркою: оскільки, саме на емоційному рівні приймається до 90% рішень щодо здійснення покупки товарів. Будь-яка марочна стратегія підприємства повинна впроваджуватися на базі глибокого розуміння споживачів. Останнім часом деякі компанії для здійснення більш ефективного управління брендом звертаються до емоційної сторони марочної стратегії;

– третя складова (індивідуальність бренда) – відображає характерні властивості бренда, які відокремлюють її від брендів інших виробників. Сильні бренди, як правило, характеризуються високим рівнем індивідуальності;

– четверта складова – рівень сприйняття та поінформованості споживачів щодо бренда – відображає обізнаність та володіння певною інформацією з боку споживачів щодо конкретного бренда;

– позиція на ринку – п'ятий елемент структури бренд-капіталу – характеризує долю ринку, яку займає підприємство у порівнянні з конкурентами, які просувають аналогічний товар на цільовому ринку [10].

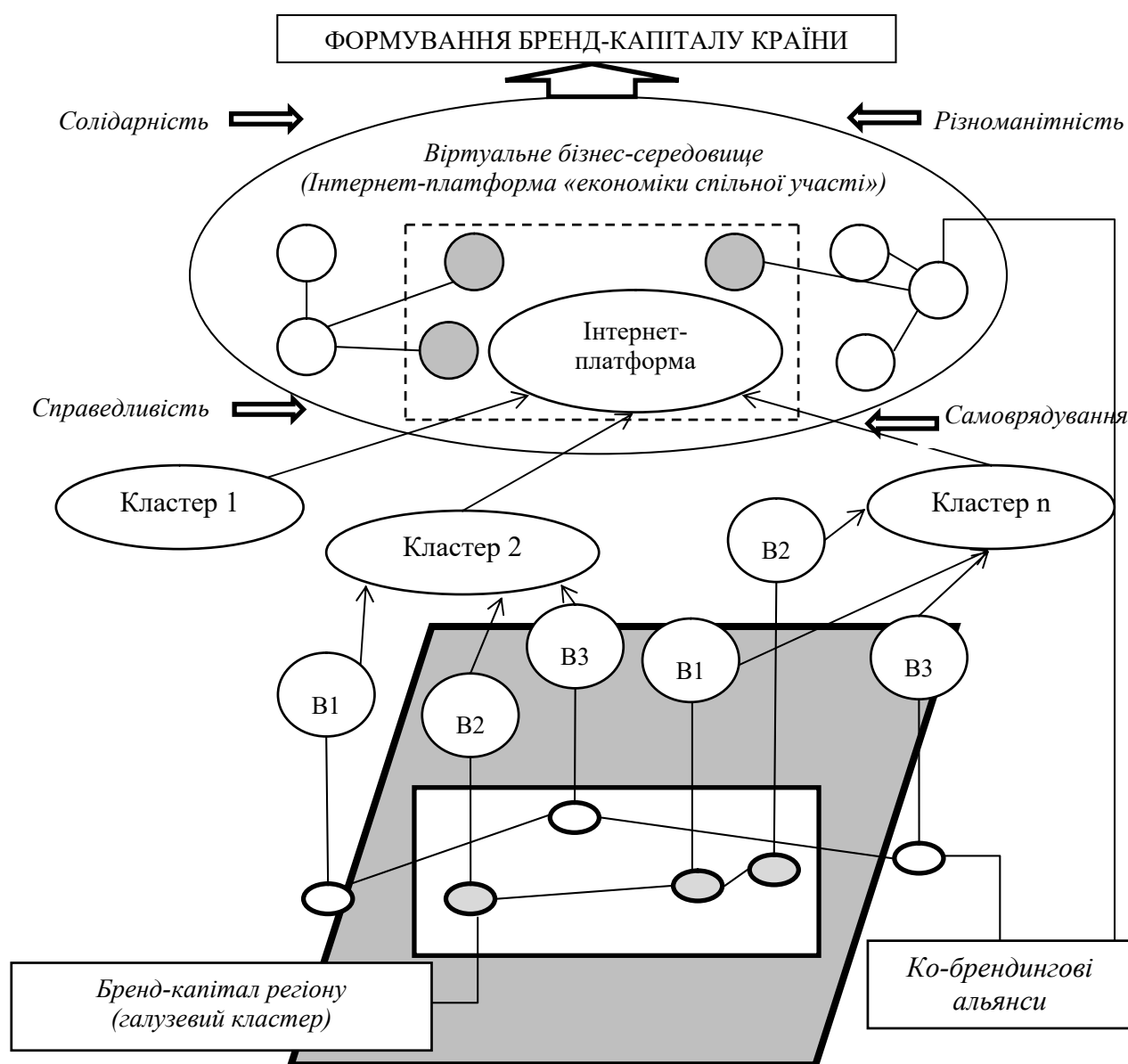
Для ефективного управління брендами варто приділяти достатньо уваги наведеним вище елементам бренд-капіталу, оскільки вони охоплюють як ставлення споживачів до бренда, так і конкурентну позицію конкретного товару на ринку. Виходячи з цієї тези, інтеграційне об'єднання, яке має за мету створення сильного бренда, перш за все, повинно формувати емоційне ставлення споживачів до своєї продукції. На думку фахівців, для формування високого ступеня розвитку та використання бренд-капіталу найбільше значення має перша з наведених складових: збільшення кількості споживачів, які надають перевагу продукції певного бренда, і підвищення рівня їхньої лояльності. Деякі аналітики вважають, що сила й впливовість бренда полягає перед усім у лояльності до неї споживачів.

Розвиток корпоративної культури бізнесу за принципами економіки участі, полягає в усвідомленні того, що унікальність компанії залежить від довірчих, довгострокових відносин з користувачами. І ці відносини часто виходять далеко за рамки очікувань клієнтів.

Аутсорсинг технологій є відмінною рисою економіки участі. За даною концепцією інтегровані структури бізнесу можуть використовувати технології та послуги, створені іншими компаніями, щоб забезпечити якісний досвід своїм клієнтам. Такий підхід реалізується за допомогою ідеї використання програмного забезпечення як послуги, тому відповідальність за технічне обслуговування, управління і конфігурацію не є головним завданням самих компаній. Майже кожен вид програмного забезпечення сьогодні доступний за передплатою, забезпечуючи гнучкість, конфігурацію і доступність.

Створення суперклієнта. Суперклієнти – це особливо лояльні і захоплені клієнти, які мають вплив на спільноту. Суперклієнтами стають шляхом формування звички постійної взаємодії з сервісами компанії. Мова йде не про поодинокі випадки інтенсивного використання продукту, а саме про регулярний і постійний процес. Серед особливостей суперклієнта доцільно зазначити наступні: користуються сервісом часто і регулярно; створюють контент, доступний іншим користувачам; контролюють співтовариство на предмет виконання культурних норм, властивих групі; мають двосторонні відносини з організацією, надають коментарі та пропозиції; демонструють бажання допомогти іншим членам спільноти; залучають нових клієнтів до співтовариства компанії та допомагають їм адаптуватися.

Синергетичне поєднання моделей формування структурного та споживчого капіталів, обґрунтування основних постулатів новітньої концепції «економіки спільної участі» та проекція виокремлених особливостей формування бренд-капіталу на трирівневу площину економічних рівнів (макро-, мезо-, мікро-) дозволив побудувати модель формування бренд-капіталу кластерного підприємництва (рис. 4).



B1, B2, B3 – бренд-капітал окремих брендів; Кластер 1, Кластер 2, Кластер n – бренд-капітал кластеру.
Джерело: авторська розробка.

Рис. 4. Модель формування бренд-капіталу кластерного підприємництва на засадах економіки спільної участі

Відповідно до представленої на рис. 4 моделі формування бренд-капіталу когнитивна взаємодія здійснюється спеціально організованою для цих цілей інтернет-платформою «економіки спільної участі», яка формує і підтримує віртуальне бізнес-середовище. Інтернет-платформу «економіки спільної участі» в загальному вигляді можна представити як

віртуальне об'єднання учасників інноваційного ланцюжка створення цінності у вигляді бренд-капіталу країни за рахунок брендів окремих кластерів, брендів галузевих кластерів. У надкорпоративному віртуальній бізнес-середовищі бренд-капітал окремих бізнес-одиниць представлено на рисунку літерами Ві, які формують бренд-капітал регіону завдяки інформаційно-технічній підтримці відповідних керуючих кластерів. Інтернет-платформа «економіки спільної участі» виконує функцію державної материнської компанії, за підтримки якої формуються кластери потенційних інновацій і на їх основі створюються «start-up» -проекти і інноваційні компанії, що функціонують в рамках того чи іншого галузевого / територіального кластера.

Інтернет-платформа «економіки спільної участі» може надавати власникам інновацій адміністративну, організаційну та консалтингову підтримку в частині що стосується встановлення робочих контактів з потенційними споживачами інновацій, розподіл, обмін і повторне використання надлишкових ресурсів у вигляді товарів і послуг. При цьому віртуальне бізнес-середовище когнитивної взаємодії виступає в якості нематеріальної / інформаційної основи ефективної організації спільної діяльності учасників ціннісного ланцюга формування бренд-капіталу, що дозволяє їм в процесі інтеграційних об'єднань набувати нових функціональних властивості і отримувати синергетичний ефект у вигляді конкурентних переваг і додаткових доходів.

Висновки та пропозиції. Таким чином, віртуальне бізнес-середовище когнитивної взаємодії учасників «економіки спільної участі» є штучним організаційним утворенням з багаторівневою мережевою архітектурою рівноправних вузлів, в якому реалізується ефект цілісності процесу формування бренд-капіталу країни (розширення можливостей звичайних людей та підприємців; ефективність використання ресурсів; підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу; реалізація потенціалу справедливого розподілу вартості, більш демократична організація підприємницької діяльності та екологічної свідомості, а також об'єднання людей новим способом), що відповідає сучасними світовими тенденціями технологічного розвитку (НТП). Організація віртуального бізнес-середовища (Інтернет-платформи «економіки спільної участі») учасників когнитивної взаємодії спрямована на вирішення наступних організаційно-управлінських завдань:

- швидка концентрація фінансового, клієнтського та інтелектуального потенціалів в кожному конкретному напрямку розвитку брендингу інтегрованої структури бізнесу;

- орієнтація учасників когнитивної взаємодії створення цінності бренд-капіталу у виборі / налагодженні робочих контактів (інтерперсональних комунікацій, створення суперклієнтів), підвищення їх результативності;

- досягнення синергетичного ефекту від об'єднання бренд-капіталів на мікро-, мезо-, макрорівнях за рахунок нарощування соціального капіталу та більш справедливого розподілу економічних ресурсів через прояв наступних нових якостей: солідарність (як дифузія ролі та інтересів суб'єктів корпоративних відносин), різноманітність (як підвищення ролі екологічної свідомості, інформатизації і інституціоналізації драйверів інноваційного розвитку нових форм їх організації), справедливість (як участь у прибутках та справедливому розподілі вартості) і самоврядування (як участь в управлінні та прийнятті рішень);

- інтелектуальна інформаційна підтримка процесів створення спільних напрацювань (ко-брендингових альянсів), що сприяють організаційному об'єднанню учасників когнитивної взаємодії в віртуальні інтегровані структури в рамках галузевих / територіальних кластерів.

References

Література

1. Cohen, B. & Kietzman, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296.
1. Cohen B. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy / B. Cohen & J. Kietzman // *Organization & Environment*. – 2014. – No. 27 (3). – P. 279–296.
2. Posen, H.A. (2015). Ridesharing in the Sharing Economy: Should Regulators Impose Über Regulations on Uber? *Iowa Law Review*, 101, 405–433.
2. Posen H. A. Ridesharing in the Sharing Economy: Should Regulators Impose Über Regulations on Uber? / H. A. Posen // *Iowa Law Review*. – 2015. – No. 101. – P. 405–433.
3. Martin, C.J., Upham, P., Budd, L. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics*, 118, 240–251.
3. Martin C. J. Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy / C. J. Martin, P. Upham, L. Budd // *Ecological Economics*. – 2015. – No. 118. – P. 240–251.
4. The Sharing Economy: A New Way of Doing Business 2015. March, 2016. Retrieved from: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-sharing-economy-a-new-way-of-doing-business>.
4. The Sharing Economy: A New Way of Doing Business 2015. – March, 2016. – Retrieved from: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-sharing-economy-a-new-way-of-doing-business>.
5. Weber, T.A. (2014). Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 35–71.
5. Weber T. A. Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction / T. A. Weber // *Journal of Management Information Systems*. – 2014. – No. 31 (3). – P. 35–71.
6. Olson, M.J. & Kemp, S.J. (2015). An In-Depth Look At Its Evolution & Trajectory Across Industries. Piper Jaffray. Investment Research.
6. Olson M. J. An In-Depth Look At Its Evolution & Trajectory Across Industries / M. J. Olson & S. J. Kemp // Piper Jaffray. Investment Research. – 2015.
7. Matofska, B. (2014). What is the sharing economy?: Web log post. Retrieved from <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy>.
7. Matofska B. What is the sharing economy?: Web log post / B. Matofska. – 2014. – Retrieved from: <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy>.
8. Miller, S.R. (2016). First Principles for Regulating the Sharing Economy. *Harvard Journal on Legislation*, 53, 147–202.
8. Miller S. R. First Principles for Regulating the Sharing Economy / S. R. Miller // *Harvard Journal on Legislation*. – 2016. – No. 53. – P. 147–202.
9. Miahkykh, I.M. (2011). Klasterna forma orhanizatsii – diievyyi zasib pidvyshchennia efektyvnosti vyrobnyctva [Cluster form of organization – an effective means of improving production efficiency]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual Problems of Economics], No. 10 (124), P. 104–107 [in Ukrainian].
9. Мягких І. М. Кластерна форма організації – дієвий засіб підвищення ефективності виробництва / І. М. Мягких // *Актуальні проблеми економіки*. – 2011. – № 10 (124). – С. 104–107.
10. Shcherbak, V.H., Kholodnyi, H.O., Bykhova, O.M., Ptashchenko, O.V. (2013). Upravlinnia torhovoioi markoioi v mekhanizmi tovarnoi innovatsiinoi polityky pidpriemstva: monohrafiia [Trademark Management in the Mechanism of Commodity Innovation Policy of the Enterprise: Monograph]. Kharkiv National University of Economics. 252 p. [in Ukrainian].
10. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. М. Бихова, О. В. Птащенко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.