

Maja Leszczyńska, Karol Łopaciński

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mails: maja.leszczynska@ue.wroc.pl; karol.lopacinski@ue.wroc.pl

WSPÓLDZIELENIE I KOKREACJA JAKO PRZEJAWY NOWYCH TRENDÓW W EKONOMII

SHARING AND CO-CREATION AS NEW TRENDS IN ECONOMY

DOI: 10.15611/ie.2017.2.06

JEL Classification: M21, M31, O33, O35

Streszczenie: Współczesna ekonomia kształtuje się w warunkach globalizacji, popularyzacji nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz rozwoju społeczeństwa wiedzy. Zmieniają się interakcje między uczestnikami rynku, które dzięki możliwościom technologii internetowych i mobilnych przyjmują formy sieci o coraz większym, często globalnym zasięgu. Uczestnicy sieci, tj. konsumenci, przedsiębiorstwa i organizacje, wspólnie generują wartość dodaną przez wymianę dóbr i usług oraz współpracę, bazując na modelach, które jeszcze do niedawna nie były stosowane. W głównej mierze dotyczy to zjawisk współdzielenia i kokreacji, wyznaczających najnowsze trendy i kierunki zachowań rynkowych współczesnych konsumentów. Celem artykułu jest charakterystyka i porównanie współdzielenia i kokreacji na bazie analizy literatury oraz przykładów ich wdrażania na współczesnym rynku.

Słowa kluczowe: współdzielenie dóbr i usług, kokreacja, crowdsourcing.

Summary: Modern economics is being shaped in the conditions of globalization, popularization of modern information and communication technologies as well as development of knowledge society. Interactions between market participants are changing, which, thanks to the possibilities of Internet and mobile technologies, are consolidating in borderless networks that have very often global reach. Network participants i.e. consumers, enterprises and organizations collectively generate added value through the exchange of goods and services, and collaborate according to models that have not been used until recently. This mainly concerns the phenomena of sharing and co-creation which sets the recent trends and directions of modern consumers behaviors. The purpose of the article is to characterize and compare these phenomena based on literature and examples of implementation of these concepts on the contemporary market.

Keywords: sharing of goods and services, co-creation, crowdsourcing.

1. Wstęp

Współcześnie otwarcie mówi się o czwartej rewolucji przemysłowej¹, u podstaw której leżą: globalizacja, rozwój społeczeństwa wiedzy, nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne.

Znajduje ona odzwierciedlenie w różnych formach nowej ekonomii. Najbardziej popularne i holistyczne są pojęcia *sharing economy* (ekonomia współdzielenia/dzielenia) i *collaborative economy* (ekonomia współpracy). Pojęcie *sharing economy* jest częściej używane w Europie, z kolei *collaborative economy* – w USA (por. [*Sharing Skills* 2016]).

Pojęcia związane z nową ekonomią stanowią duże wyzwanie metodologiczne, w związku z tym autorzy niniejszego artykułu postawili sobie za cel próbę ich uporządkowania i wyjaśnienia. Pokazane zostaną zjawiska współdzielenia oraz kokreacji dóbr i usług, które wyznaczają najnowsze trendy i kierunki zachowań rynkowych współczesnych konsumentów.

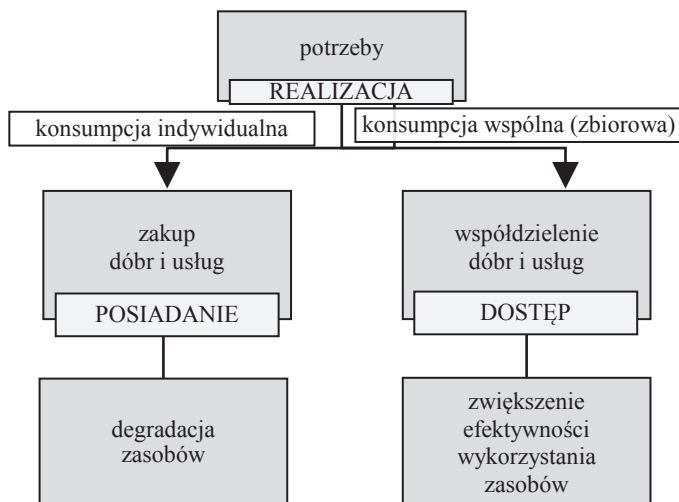
Tak zdefiniowane cele artykułu zostaną osiągnięte za pomocą pogłębionych studiów literaturowych, które obejmą przede wszystkim raporty badawcze diagnozujące i definiujące trendy widoczne na współczesnym rynku. Autorzy dokonają również krytycznej analizy *case study* związanych z współdzieleniem oraz kokreacją dóbr i usług. W badaniach wykorzystane zostaną metody: porównawcza, dedukcji, indukcji i syntezy, a podstawą warsztatu naukowego będzie analiza diagnostyczno-opisowa ekosystemu rynkowego procesów współdzielenia i kokreacji dóbr i usług.

2. Współdzielenie dóbr i usług

Współdzielenie dóbr i usług to nowy, rewolucyjny trend w ekonomii, polegający na odejściu od konsumpcji indywidualnej na rzecz wspólnej. Jest to alternatywna – w stosunku do zakupu – forma zaspokojenia potrzeb oparta na dostępie do dóbr i usług, a nie na ich posiadaniu. W formule tej możliwe jest bardziej efektywne wykorzystanie (utylicacja) zasobów, które ze swej natury mają charakter ograniczony (por. rys. 1). Podstawowym założeniem tej formy konsumpcji jest fakt, że przez większość czasu dobra, które posiadamy, pozostają niewykorzystane. Jak podaje PricewaterhouseCoopers w swoim raporcie (por. [PWC1 2016]), „przeciętnie samochód efektywnie wykorzystywany jest zaledwie przez godzinę dziennie, a posiadanie samochodu w dużym mieście kojarzy się głównie z korkami i trudnością znalezienia miejsca parkingowego. Coraz częściej dużo wyższy jest koszt alternatywny »posiadania« w porównaniu do »dostępu«” do dóbr i usług”.

Współdzielenie w wymiarze nowej ekonomii zapoczątkowane zostało przez oddolny ruch ludzi, którzy sami chcieli współdzielić z innymi (nawet obcymi) osobami

¹ W 2016 r. Światowe Forum Ekonomiczne w Davos poświęcone było tej właśnie tematyce (por. [PWC1 2016]).



Rys. 1. Różnica między zaspokojeniem potrzeb w wyniku zakupu i współdzielenia dóbr i usług

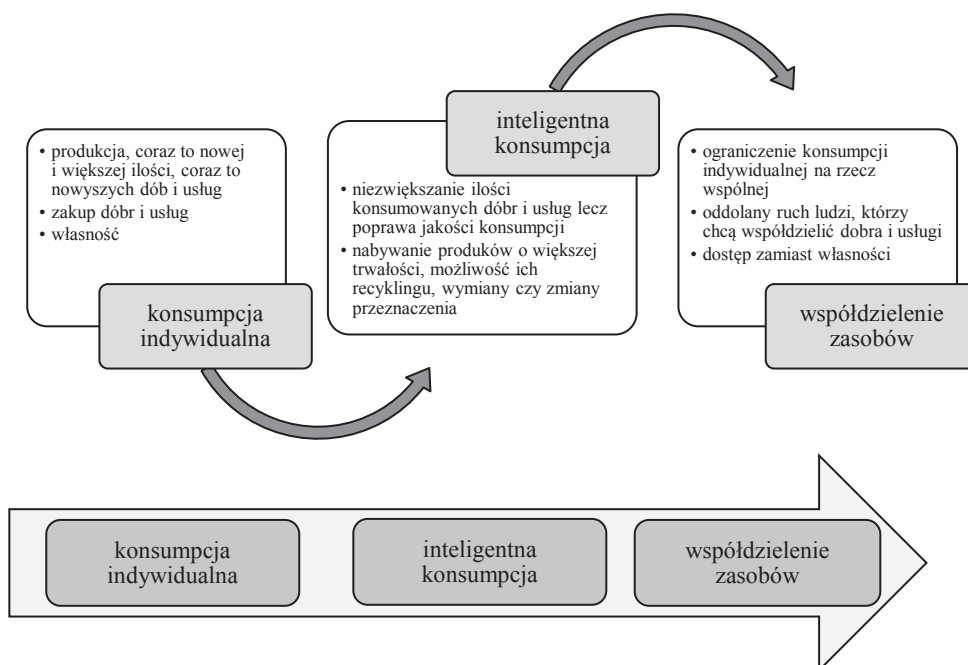
Źródło: opracowanie własne.

swoje dobra (por. [Zgiep 2016a; Hayes 2015]). Ruch ten rozwinął się w odpowiedzi na globalną zapaść ekonomiczną wywołaną przez korporacje finansowo-bankowe w 2008 r. oraz nadmierny konsumpcjonizm implikujący intensywne eksploatowanie ograniczonych zasobów – przede wszystkim naturalnych. Jeśli dodamy do tego generalne trendy związane z postęmem technologicznym², ze wzrostem świadomości społecznej i ekologicznej, które postulują lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów, ze zmianami demograficznymi, w wyniku których do głosu dochodzi pokolenie Y, otrzymujemy środowisko, w którym możliwy jest spontaniczny i trudny do zahamowania rozwój współdzielenia dóbr i usług. Jak pokazuje raport międzynarodowej firmy badawczej Havas Worldwide³, szeroko rozumiany postęp i rozwój gospodarczy nie są już współcześnie postrzegane jako wyniki wytwarzania i konsumowania coraz nowszych dóbr i usług w większych ilościach, ale są związane z poprawą jakości konsumpcji. Postuluje się tzw. konsumpcję inteligentną, w ramach której dominują-

² Dziś do Internetu dostęp ma 3 mld ludzi, w 2000 r. było ich 360 tys., co oznacza przeszło ośmiokrotny przyrost. Podobnie wygląda sytuacja, jeśli chodzi o wzrost liczby użytkowników smartfonów. Jak podaje raport Ericsson Mobility Report, w 2015 r. na świecie użytkowano ponad 3,4 mld smartfonów wobec 2,6 mld w 2014 r. (por. [PWC1 2016]).

³ Badanie zostało przeprowadzone we współpracy z firmą Market Probe International. Ankieta objęto 10 574 badanych w wieku powyżej 16 lat, reprezentujących 29 rynków: Argentynę, Australię, Austrię, Brazylię, Kanadę, Chiny, Francję, Niemcy, Indie, Indonezję, Irlandię, Włochy, Japonię, Malezję, Meksyk, Holandię, Polskę (502 osoby, w tym 241 mężczyzn oraz 261 kobiet), Portugalię, Portoryko, Arabię Saudyjską, Singapur, RPA, Hiszpanię, Turcję, Ukrainę, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Wielką Brytanię, Stany Zjednoczone i Wietnam. Celem badania było lepsze zrozumienie stosunku do konsumpcjonizmu w odniesieniu do rozwoju gospodarczego i osobistego szczęścia (por. [Havas-Worldwide 2014]).

cą rolę odgrywają nabywanie produktów o większej trwałości, możliwość ich recyklingu oraz zmiany przeznaczenia (por. rys. 2).



Rys. 2. Od konsumpcji indywidualnej do wspólnej (współdzielenia dóbr i usług)

Źródło: opracowanie własne.

W procesie współdzielenia dóbr i usług dominują anonimowe, niebezpośrednie kontakty między prosumentami (konsumentami, którzy jednocześnie są producentami), odbywające się zdalnie dzięki możliwościom, jakie dają technologie informacyjno-komunikacyjne. Uczestnicy transakcji na ogół się nie znają, co znacznie wpływa na osłabienie stabilności i wiarygodności relacji między nimi oraz wzrost niepewności samej wymiany. Funkcjonowanie w przestrzeni wirtualnej stwarza wiele pokus do podejmowania działań nieetycznych, którym sprzyjają następujące cechy tego typu relacji [Kisielnicki 2012]: brak wcześniejszej znajomości partnera wymiany, szybkość podjęcia działania, krótki czas trwania nawiązywanego aliansu, tworzenie relacji *ad hoc* wyłącznie do osiągnięcia podjętego celu wymiany, brak odpowiednich uregulowań prawnych, niejasność w ustalaniu odpowiedzialności za działania oraz decyzje podejmowane w trakcie procesu wymiany.

W tym kontekście zaufanie partnerów wymiany w procesie współdzielenia jawi się jako kluczowy katalizator rozwoju i prawidłowego przebiegu relacji tego typu. Może być również postrzegane jako substytut kontroli. Zaufanie powinno się opie-

rać na systemie norm piętnujących oszustwo i na odpowiednich środkach kontroli, które pozwolą je egzekwować. Im silniejszy system norm i bardziej skuteczne mechanizmy kontroli danej społeczności, tym większym poziomem zaufania się ona charakteryzuje (por. [Sokołowski i in. 2016]). Należy podkreślić, że w procesie współdzielenia zaufaniem można obdarzyć zarówno bezpośrednio partnera wymiany, jak również podmioty zbierające informacje o uczestnikach procesów wymiany. Z kolei wraz ze wzrostem zaufania tworzy się ekosystem realizacji procesu współdzielenia, w którym następuje [Sztompka 2005]:

- zmniejszanie niepewności i ryzyka podejmowanych transakcji wynikających z turbulencji relacji,
- zmniejszanie możliwości straty wynikającej z niewłaściwego czy nieuczciwego zachowania partnera wymiany,
- zwiększenie przewidywalności zachowań partnera wymiany, ponieważ doświadczenia wynikające z wcześniejszej współpracy pozwalają na przyjmowanie pewnych założeń,
- tworzenie relacji współzależności i wzajemności, które są warunkiem utrwalania współpracy i kooperacji między ich uczestnikami.

Ekosystem zaufania budowany jest na podstawie systemów reputacyjnych, w których prosumenci (konsumenci będący jednocześnie producentami) wzajemnie się oceniają i wystawiają sobie opinie. Reputacja staje się swoistym ubezpieczeniem transakcji oraz filarem zaufania między nieznanymi podmiotami wymiany w procesie współdzielenia. System reputacji sprawia, że oszukiwanie jest krótkoterminową strategią, a w dłuższej perspektywie może ograniczać dostęp do niezwykle opłacalnej współpracy. Z kolei dbanie o dobrą reputację otwiera możliwości nie tylko coraz lepszej i większej współpracy, ale także uzyskania jej lepszych warunków. Filarami systemów reputacyjnych są publiczne profile prosumentów, weryfikacja prawdziwości profilu dokonywana przez dostawców portali, za pomocą których realizowane są transakcje między nimi, i system wzajemnych ocen.

Warunkiem współdzielenia wolnych w danym momencie dóbr staje się zapewnienie w czasie rzeczywistym ich skutecznej lokalizacji i skojarzenia z popytem. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu najnowszych rozwiązań technologicznych, ze szczególnym uwzględnieniem potencjału zdecentralizowanej sieci przepływu informacji, czyli Internetu. Bezpośrednie skomunikowanie zainteresowanych tą formą konsumpcji stron pozwala ponadto na obniżenie kosztów transakcyjnych wynikające z wyeliminowania pośredników z łańcucha wartości.

Konkludując i podsumowując dotychczasowe rozważania, można stwierdzić, że termin „współdzielenie dóbr i usług” zdefiniowany zostanie jako rodzaj konsumpcji:

- będący alternatywną dla zakupu formą zaspokajania potrzeb,
- zbiorowej,
- opartej na dostępie do dóbr, a nie ich posiadaniu,
- realizowanej w zdecentralizowanym modelu wiele-do-wielu,
- odpłatnej – barter lub pieniądze,

- realizowanej między uczestnikami rynku, do których zaliczyć można zarówno jednostki prywatne, jak i firmy, działające *non profit* lub dla zysku,
- wykorzystującej możliwości technologii informacyjno-komunikacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem Internetu,
- możliwej dzięki zastosowaniu internetowych platform – platform współdzielenia zasobów,
- obejmującej zarówno bezpośrednie świadczenie sobie usług przez ludzi, jak również współużytkowanie, współtworzenie, współkupowanie itp. dóbr,
- umożliwiającej znaczne zwiększenie efektywności wykorzystania istniejących zasobów,
- mającej charakter kapitalistyczny i rynkowy.

3. Kokreacja jako forma współpracy na współczesnym rynku

Idea kokreacji, w odróżnieniu od idei współdzielenia, w głównej mierze koncentruje się na współpracy prosumenta z przedsiębiorstwem oraz na jego aktywnym udziale w procesach produkcyjnych i marketingowych. Z perspektywy przedsiębiorstwa duże znaczenie zjawiska kokreacji wynika z faktu funkcjonowania na wysoce konkurencyjnym rynku, na którym pozyskiwanie nowych i utrzymywanie dotychczasowych klientów wymaga oferowania im towarów i usług maksymalnie dostosowanych do ich potrzeb i oczekiwań. W tym celu przedsiębiorstwa coraz częściej prowadzą regularne badania rynkowe i marketingowe, które dostarczają informacji przydatnych podczas określania lub modyfikowania oferty. Przedsiębiorstwa szukają jednak nowych sposobów pozyskiwania dokładnych i wiarygodnych informacji na temat preferencji konsumentów. Jest to możliwe przez zaoferowanie im możliwości współpracy z przedsiębiorstwem w roli eksperta, którego zadania związane są z projektowaniem, modyfikowaniem i ocenianiem produktu. Uzyskane w ten sposób informacje i wskazówki, dotyczące istniejących bądź nowych produktów, są o wiele bardziej szczegółowe i wiarygodne w porównaniu z informacjami uzyskanymi w procesie badań marketingowych i rynkowych, ponieważ wiążą się z o wiele większym zaangażowaniem konsumentów odgrywających w tym przypadku rolę prosumentów.

Z punktu widzenia konsumentów koncepcja kokreacji wiąże się z wciąż rosnącymi potrzebami nabywczymi i oczekiwaniami w stosunku do produktów. Oferta rynkowa jest, co prawda, bardzo szeroka, jednakże współczesny konsument jest niezwykle wymagający co do szczegółowych cech towarów i usług. Ponadto wskutek rozwoju i popularyzacji technologii ICT przejrzystość rynku jest obecnie bardzo wysoka, przez co nabywcy są bardzo świadomi i dobrze poinformowani w temacie oferty produktowej na rynku nie tylko lokalnym, ale również międzynarodowym. W związku z tym oczekują od przedsiębiorstw najnowszych produktów, które dodatkowo powinny być maksymalnie dostosowane do ich indywidualnych preferencji. Idea kokreacji jest zatem niezwykle atrakcyjna dla coraz większej grupy konsumentów.

tów, ponieważ daje im szansę na zaangażowanie się w działalność przedsiębiorstwa, możliwość realnego wpływu na ostateczny kształt oferty rynkowej [Chomiak-Orsa, Szewc 2015].

Idea kokreacji jest bezpośrednio związana z crowdsourcingiem, który jest koncepcją zarządzania bazującą na trwałej współpracy ze społecznościami konsumentkami oraz korzystaniu z wiedzy i umiejętności ich uczestników po to, aby skuteczniej i efektywniej osiągać cele przedsiębiorstwa oraz zwiększać jego konkurencyjność. W tego rodzaju modelu współpracy prosumenci włączani są przez przedsiębiorstwo w różnego rodzaju procesy o charakterze innowacyjnym lub optymalizacyjnym.

Taka kooperacja jest prowadzona obecnie na coraz większą skalę dzięki dynamicznemu rozwojowi i popularyzacji sieci globalnej, a w szczególności mediów społecznościowych. Skupiają one bowiem wokół siebie coraz liczniejsze społeczności konsumentki, których uczestnicy charakteryzują się dużą aktywnością, kreatywnością oraz chęcią do dzielenia się swoimi opiniami, wiedzą i doświadczeniami. W związku z tym przedsiębiorstwa przy wykorzystaniu internetowych platform crowdsourcingowych dają współczesnym konsumentom bardzo duże możliwości współpracy, która może przyjmować rozmaite formy.

Jedną z bardziej rozwiniętych form crowdsourcingu jest tzw. otwarta innowacja (*open innovation*), która bazuje na założeniu, że przedsiębiorstwa powinny angażować się w prowadzone prace badawczo-rozwojowe i innowacyjne podmioty otoczenia zewnętrznego, takie jak klienci, dostawcy, potencjalni użytkownicy, naukowcy, a nawet konkurenci [Buecheler i in. 2010]. Może się to odbywać na zasadzie wspólnego generowania pomysłów w formie otwartych projektów, burzy mózgów lub organizowania konkursów na najlepsze rozwiązanie problemu lub zaprojektowanie innowacyjnych produktów, na które jest zapotrzebowanie rynkowe. Włączenie podmiotów zewnętrznych w procesy tworzenia innowacji znacznie poszerza perspektywę pracowników działów badawczych i pozwala im dostrzec nowe uwarunkowania, problemy, szanse i zagrożenia, które wiążą się z projektowanymi produktami, przedsięwzięciami czy też procesami biznesowymi. Przykładem tego modelu crowdsourcingu jest inicjatywa firmy Procter and Gamble o nazwie Connect + Develop [Huston, Sakkab 2006]. Opiera się ona na założeniu, że połowa innowacji wprowadzanych na rynek przez wspomniane przedsiębiorstwo powinno być efektem współpracy z podmiotami zewnętrznymi. W związku z tym przy wykorzystaniu dedykowanych platform ICT stworzone zostały sieci kontaktów z przedstawicielami różnych społeczności, takimi jak: technolodzy, dostawcy, pracownicy uczelni wyższych, organizacji rządowych, publicznych i prywatnych ośrodków badawczych itp. Stworzenie możliwości tego typu współpracy bardzo pozytywnie wpłynęło na rozwój przedsiębiorstwa i jego wyniki. Potencjał, wiedza i doświadczenie zaangażowanych ekspertów okazały się ogromnym wsparciem dla działów badawczo-rozwojowych firmy, a co więcej stały się bardzo efektywnym źródłem innowacji.

Crowdsourcing nie musi dotyczyć wspierania jedynie procesów innowacyjnych. Może być po prostu związany z projektowaniem właściwości produktów, takich jak

ich konstrukcja, szata graficzna, funkcje, opakowanie, logotyp itp. Platformy, takie jak CrowdSpring.com lub 99Designs.co.uk, pozwalają na skorzystanie z usług ogłaszających się grafików i ekspertów z dziedziny projektowania produktów. Zasada działania jest bardzo prosta. Przykładowo przedsiębiorstwo planuje zmodyfikować wygląd i kształt swojego produktu, więc ogłasza takie zapotrzebowanie w formie zapytania za pośrednictwem platformy. W odpowiedzi otrzymuje propozycje projektów, z których wybiera, ten który mu najbardziej pasuje i dokonuje za niego płatności [Huston, Sakkab 2006].

Odmianą crowdsourcingu jest crowdfunding, w przypadku którego kluczowy jest finansowy aspekt współpracy przedsiębiorstwa z konsumentami. Crowdfunding polega bowiem na włączeniu uczestników społeczności konsumenckich w procesy finansowania współtworzonych produktów. Dzięki takiemu podejściu konsumenci mogą mieć realny wpływ nie tylko na projekt, wygląd czy funkcjonalność produktu, ale również na fakt finalnego wprowadzenia na rynek towaru lub usługi. W tym celu wykorzystywane są platformy crowdfundingowe, takie jak CrowdSupply, Indiegogo czy Kickstarter. Za ich pośrednictwem przedsiębiorcy i wynalazcy mogą prezentować swoje pomysły na produkty lub usługi, które nie tylko podlegają ocenie i krytyce społeczności internetowych, ale również są przez nie finansowane na zasadzie mikrowpłat od pojedynczych internautów [Pieniążek 2014].

Współfinansowanie w zupełnie innym modelu crowdsourcingu jest możliwe na zasadzie tzw. kredytów społecznościowych (*social lending*). Ich idea polega w tym przypadku na skojarzeniu ze sobą dwóch grup użytkowników: osób, które potrzebują środków finansowych, oraz inwestorów, którzy wspólnymi siłami są w stanie sfinansować konkretny kredyt, przeznaczając na ten cel mniejsze lub większe kwoty. W tym celu wykorzystywane są specjalne serwisy internetowe obsługiwane przez przedsiębiorstwa, które odgrywają rolę pośrednika, dbającego o takie kwestie, jak prawidłowe zawarcie umowy, transfer środków, bezpieczeństwo transakcji itp. Przykładami platform typu *social lending* są Lendingclub.com, Prosper.com lub Upstart.com [Galland 2017].

Crowdsourcing może być również podstawą tworzenia produktów i usług, których jakość i prawidłowe działanie są uzależnione od liczby zaangażowanych prosumentów, będących jednocześnie użytkownikami produktu/usługi, jak i jego/jej współtwórcami. Przykładem może być tutaj aplikacja Janosik, która łączy w sobie funkcje nawigacji GPS oraz systemu wzajemnego ostrzegania się kierowców przed zagrożeniami na drodze, takimi jak wypadki, roboty drogowe, kontrole, fotoradary itp. [<http://yanosik.pl/>]. Komunikaty ostrzegawcze wysyłane są w czasie rzeczywistym, tj. podczas jazdy daną trasą przez pojedynczych kierowców, a następnie weryfikowane przez kolejnych przez zatwierdzenie lub odrzucenie. Producent aplikacji oferuje zatem rozwiązanie, którego skuteczność i wiarygodność jest jednak uzależniona od użytkowników bezpośrednio włączonych w procesy przekazywania użytecznych informacji. Bez tego rodzaju współpracy na linii przedsiębiorstwo–konsument aplikacja nie spełniałaby swojej funkcji.

4. Zakończenie

Relacje w procesach współdzielenia i kokreacji dóbr i usług bazują na dobrowolności nawiązywania współpracy między partnerami wymiany i mają na celu zwiększenie jej efektywności i elastyczności. Dzięki nim możliwa jest pełniejsza utylizacja i wykorzystanie dóbr przez kreowanie nowych sposobów konsumpcji oraz rozszerzanie istniejących rynków. Radykalnie zmienia się rola konsumenta, który staje się aktywnym i równoprawnym uczestnikiem procesów wymiany dóbr i usług, czyli tzw. prosumentem. Prosumenci przejmują część zadań tradycyjnie realizowanych przez przedsiębiorstwo, takich jak kreowanie, projektowanie, testowanie oraz dystrybucja dóbr i usług. Sprzyja to obniżeniu kosztów transakcyjnych. Ponadto zamiast centralizacji procesów i efektu skali, które dotychczas były podstawą sukcesu działalności gospodarczej, mamy do czynienia z rozproszeniem i efektem sieciowym [Sokołowski i in. 2016].

Konkludując należy podkreślić potencjał rynkowy współdzielenia i kookreacji, który znajduje odzwierciedlenie w prognozach rynkowych prezentowanych przez firmy konsultingowe, takie jak PricewaterhouseCoopers (PwC). W raporcie badawczym tej firmy [PWC3 2016] ocenia się, że globalny przychód generowany przez sektor współdzielenia i kokreacji dóbr i usług tylko w pięciu kluczowych sektorach (usługi finansowe, transport, hotelarstwo, turystyka, obsada etatów) do 2025 roku sięgnie 335 miliardów dolarów amerykańskich. Ponadto Inwestorzy *venture capital* na całym świecie zainwestowali w ekonomię współpracy 27 miliardów dolarów amerykańskich i kwota ta szybko wzrasta. Jest to ponad 200% więcej niż zainwestowano kiedykolwiek w media społecznościowe. Sprawia to, że w przyszłości zjawiska współdzielenia i kokreacji będą zyskiwać na znaczeniu.

Literatura

- Buecheler T., Sieg J.H., Füchslin R.M., Pfeifer R., 2010, *Crowdsourcing, Open Innovation and Collective Intelligence in the Scientific Method: A Research Agenda and Operational Framework*, Artificial Life XII, Proceedings of the Twelfth International Conference on the Synthesis and Simulation of Living Systems, MIT Press, Cambridge, Mass.
- Chomiak-Orsa I., 2016, *Zarządzanie relacjami w organizacjach sieciowych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 90, nr 1953.
- Chomiak-Orsa I. Szewc W., 2015, *Współtworzenie wartości jako kreowanie przedsiębiorczości klienta kancelarii doradztwa podatkowego*, [w:] K. Perechuda, I. Chomiak-Orsa (red.), *Wiedza i informacja w akceleracji biznesu*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Collaborative-Lab., 2013, *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition: Giving Meaning to the TERms*, www.slideshare.net/CollabLab/shared-def-pptf.
- Felson M., Spaeth J., 1978, *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach*, *American Behavioral Scientist*, March-April 21.
- Fuchs C., 2014, *Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time*, *Time & Society*, vol. 21, no. 1.

- Galland D., 2017, *The 4 Best P2P Lending Platforms For Investors In 2017 – Detailed Analysis*, <https://www.forbes.com/sites/oliviergarret/2017/01/29/the-4-best-p2p-lending-platforms-for-investors-in-2017-detailed-analysis/#6f6b544a52ab>, dostęp: 10.05.2017.
- Havas-Worldwide, 2014, *Nowy typ konsumentów i gospodarka oparta na współdzieleniu (raport)*, Agencja Havas Worldwide, Warszawa.
- Hayes A., 2015, *The Economic Fundamentals of the Sharing Economy*, Investopedia, <http://www.investopedia.com/articles/investing/012215/economic-fundamentals-sharing-economy.asp#ixzz4ZV8BNjZK>, dostęp: 17.02.2017.
<https://yanosik.pl/>.
- Huston L., Sakkab N., 2006, *Connect and develop: Inside Procter & Gamble's new model for innovation*, Harvard Business Review, 3/2006, <https://www.sculpteo.com/blog/2016/10/19/13-best-crowdsourcing-platforms-for-product-design/>, dostęp: 21.05.2017.
- Investopedia, 2015, *Definition of Sharing Economy*, <http://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>, dostęp: 20.02.2017.
- Kisielnicki J., 2012, *Problemy etyczne w organizacjach wirtualnych*, <http://www2.wz.edu.pl/kisz/Wirtualna-Etyka2005.pdf>, dostęp: 20.02.2017.
- Kleemann F., Voß G., Rieder K., 2008, *Crowdsourcing und der Arbeitende Konsument*, Arbeits- und Industriesoziologische Studien, Nr 1.
- Matofska B., 2016, *What is the Sharing Economy?*, <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>, dostęp: 15.02.2017.
- Oxford-Dictionaries, 2015a, *Definition of Sharing Economy in English*, https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy, dostęp: 20.02.2017.
- Oxford-Dictionaries, 2015b, *Word of the Year 2015: The Shortlist*, <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-shortlist/> November 16 / 2015, dostęp: 22.02.2017.
- Pieniżek J., 2014, *Najnowsze trendy i kierunki rozwoju finansowania społecznościowego*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, 3(13)/2014, Instytut Lotnictwa, Warszawa.
- Pietruszewski M., 2014, *Biblioteka źródłowa energetyki prosumenckiej*, http://ilabepro.polsl.pl/bzep/static/uploads/PIETRUSZEWSKI_Micha%C5%82_-_Prosumpcja_w_aspekcie_nauk_spo%C5%82ecznych.pdf, dostęp: 16.02.2017.
- PWC1, 2016, *(Współ)dziel i rządz! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje część 1*, <http://www.pwc.pl/pl/pdf/ekonomia-wspoldzielenia-1-raport-pwc.pdf>.
- PWC3, 2016, *Five Steps to Success in the Sharing Economy*, <https://www.pwc.co.uk/assets/pdf/five-steps-to-success-in-the-sharing-economy-report.pdf>.
- Sharing Skills, 2016, *Increasing the Labor Market Relevance of VET Provision and Reducing Skills Mismatches and Shortages in the New Booming Sharing Economy Sector. Global Report*, <http://www.sharingskills.eu/wp-content/uploads/2016/09/Sharing>, dostęp: 15.02.2017.
- Sokołowski D., Starzyński S., Rok B., Zgiep Ł., 2016, *Raport: Ekonomia współpracy w Polsce 2016*, <http://ekonomiawspolpracy.pl/pobierz-beplatny-raport-wersja-podstawowa/>, dostęp: 10.02.2017.
- Sztompka P., 2005, *Kultura zaufania. Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak.
- Toffler A., 1980, *The Third Wave*, William Collins Sons & Co. Ltd., New York.
- Wikipedia, 2015, *Definicja ekonomii współpracy*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Ekonomia_wsp%C3%B3lpracy, dostęp: 10.02.2017.
- Zgiep Ł., 2016a, *Sharing economy jako ekonomia przyszłości*, www.lazarski.pl.
- Zgiep Ł., 2016b, *Współpracy czy współdzielenia – jaka naprawdę jest ta nowa ekonomia?*, <http://inkubatoryaip.innpoland.pl/126487,wspolpracy-czy-wspoldzielenia-jaka-naprawde-jest-ta-nowa-ekonomia>, dostęp: 20.02.2017.
- Zysk W., 2016, *Wolny handel a ekonomia współdzielenia. W kierunku nowego systemu gospodarowania*, *Ekonomia XXI Wieku*, nr 3(11).