

Časopis „Poslovne studije“, 2017, godina 9, broj 17-18, str. 217-228

Časopis za poslovnu teoriju i praksu

UDK 334.719:339.138

Rad primljen: 25.04.2017.

DOI: 10.7251/POS1718217D

Rad odobren: 19.05.2017.

Pregledni rad

Dodig Igor, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Bosna i Hercegovina,
igor.dodig@gmail.com

Radenović Kozić Biljana, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Bosna i Hercegovina

EKONOMIJA DIJELJENJA (*SHARING ECONOMY*) I MARKETINŠKI ASPEKTI NJENOG RAZVOJA

Rezime: *Ekonomija dijeljenja (sharing economy) predstavlja jedan od značajnih vidova savremenog poslovanja. Razvoj tehnologije - i hardvera i softvera, načina komunikacije putem društvenih mreža, kao i promjene u stavovima i ponašanju potrošača, dovele su do potrebe za efikasnijim korištenjem proizvoda i usluga, po nižim cijenama, dostupnije prosječnom potrošaču ili korisniku, uz uštede u resursima i povoljnim efektima za prirodnu sredinu i društvo u cjelini. Svi ovi elementi mogu biti poboljšani ako se prihvate osnovni postulati ekonomije dijeljenja. Rad ima za cilj pojašnjavanje pojma sharing economy, njegovih najznačajnijih pojavnih oblika, te ulogu marketinga u kreiranju i provođenju svih aspekata poslovanja iz ove oblasti ekonomije.*

Ključne riječi: *ekonomija dijeljenja, sharing economy, marketing strategija*

JEL klasifikacija: *M, M21, M31*

UVOD

Savremena globalna ekonomija dovodi do pojave novih modela poslovanja. U ambijentu stalnih inovacija nastaje okruženje u kome preduzeća posluju u sve kompleksnijim uslovima (Vilić 2014,109). S jedne strane, uspostavljanje digitalnog načina poslovanja, umrežavanja ljudi, brzih komunikacija, a s druge strane, promijenjena svijest i potrebe potrošača dovele su do pojave brojnih biznis modela koji se mogu podvesti pod pojam ekonomije dijeljenja, odnosno *sharing economy*. Pored pregleda trenutnih vidova poslovanja ekonomije dijeljenja, u radu se daje poseban osvrt na njegove marketinške aspekte. Paralelno sa razvojem kompletnog modela poslovanja, marketing u ovom segmentu prolazi, takođe, kroz značajne adaptacije kako bi mogao odgovoriti na izazove primjene novih poslovnih modela. Od elemenata 4P, preko ponašanja potrošača, pozicioniranja, brendiranja, pojačane društvene odgovornosti i posebnog značaja reputacije kompanije, marketing predstavlja ključnu varijablu u razvoju ekonomije dijeljenja

1. POJAM EKONOMIJE DIJELJENJA I NJENI NAJZNAČAJNIJI VIDOVI

Na početku, potrebno je razjasniti sam pojam i predmet istraživanja u ovom radu, pogotovo što i u stranoj teorijskoj literaturi postoje neslaganja o pojmu "ekonomije dijeljenja", odnosno *sharing economy*. Termin *sharing economy* je postao najviše prihvaćen u naučnoj i stručnoj literaturi, kao i u javnosti, ali postoje mnogi problemi pri definisanju i korištenju ovog termina - na šta se tačno odnosi, da li precizno definiše pojam, da li je adekvatan u svim slučajevima itd. Termin ekonomija dijeljenja, u načelu, obuhvata širok spektar proizvoda i usluga koji se koriste putem dijeljenja resursa između korisnika u cilju postizanja što boljeg (ili, ako je

moгуće, optimalnog) ishoda za vlasnika resursa, korisnika, pa i za društvo u cjelini. U samom središtu ovog pitanja nalaze se resursi u ekonomskom smislu, tj. vlasništvo nad fizičkim proizvodima kao što su nekretnine ili automobili, ali i drugi resursi, kao što su vještine ili vrijeme. U jednom od prvih radova koji obrađuju ovu tematiku, autor Yochai Benkler razmatra pretpostavke i mogućnosti za formiranje ekonomije dijeljenja, i zaključuje da je osnovni preduslov i potencijal za njen razvoj upravo osobina pojedinih fizičkih resursa da kapaciteti tih resursa prevazilaze pojedinačne potrebe njihovih vlasnika (Benkler 2004, 277). Benkler prepoznaje i uvodi pojam *lumpiness* - "nezgrapnost", za pojedine fizičke proizvode kao što su automobili ili računari. Oni su "nezgrapni", u smislu da ih pojedinačni korisnik može kupiti samo kao cjelinu, iako suštinski, u životnom vijeku proizvoda, će ga koristiti u veoma ograničenom procentu vremena. Međutim, kako nije moguće kupiti pola automobila, ili četvrtinu računara, proizvod u velikoj mjeri ostaje neiskorišten resurs. Ovaj neiskorišteni resurs upravo postaje potencijal za razvoj ekonomije dijeljenja, ali do pravog razvoja ove ekonomije će doći tek kad se ispune dodatni neophodni uslovi. Preteča današnjoj ekonomiji dijeljenja je pojava posuđivanja ili zajedničkog korištenja resursa bez naknade - npr. *carpooling*, pri čemu se više vlasnika automobila dogovaralo o grupnom odlasku na posao, na primjer, čime su se štedjeli novac, vrijeme, smanjivala zagađenost i saobraćajna gužva. Međutim, novčane transakcije, odnosno komercijalnog posla u tom slučaju nije bilo. U tom slučaju, može se postaviti pitanje da li je to ekonomija dijeljenja, ili samo dijeljenje resursa? Pored toga, brojni autori, nezadovoljni terminom ekonomija dijeljenja, dali su i alternativne varijante termina, kao što su: *access economy* (ekonomija pristupa), *collaborative consumption* (zajednička potrošnja), ili *peer to peer economy* (ekonomija potrošač - potrošač) (Bloomberg 2015). U članku objavljenom u Harvard Business Review, autori navode da je pojam *sharing economy* duboko netačan i zbunjujući, te smatraju da se termin "dijeljenje" može koristiti samo u užem smislu, u slučaju da ljudi dijele resurse u socijalnom smislu, bez naknade i bez posrednika, a da svaki posrednik ili komercijalni momenat u razmjeni čini da razmjena više ne predstavlja dijeljenje, nego isključivo komercijalni odnos (Eckhardt and Bardhi 2015, 149). Međutim, bez obzira na navedene primjedbe, termin *sharing economy* je postao opšteprihvaćen i, sa vremenom, obuhvata i sve šire pojave koje imaju sve manje veze sa dijeljenjem u užem smislu. Prisutne su brojne nedoumice koje sve aktivnosti uopšte ubrojati u *sharing economy*, s obzirom na razlike u nijansama pojedinih biznisa koji su smatrani tradicionalnim, a danas se smatraju dijelom ekonomije dijeljenja. Na primjer, da li sav biznis rentiranja spada u ovu kategoriju - u slučaju industrije rentiranja automobila, da li klasični rent-a-car spada u ovu kategoriju, ili u tradicionalnu ekonomiju? Ako ne, da li je to Zipcar, biznis model koji se definiše kao *car sharing*, umjesto kao *car renting*, koji podrazumijeva mjesečnu članarinu i iznajmljivanje na sate i minute (inače osnovan od strane Avis, klasične rent-a-car kompanije)? Ili su to Uber ili Lyft, kompanije koje ne posjeduju automobile, nego samo povezuju vozače i korisnike? Drugi primjer koji se najčešće navodi je Airbnb - servis koji povezuje vlasnike stanova sa ljudima koji ih iznajmljuju na dnevnoj bazi. Međutim, kako se suštinski ovaj biznis razlikuje od klasičnog izdavanja stanova, odnosno, gdje je ta linija koja će izdavanje nekretnina svrstati u tradicionalnu ili ekonomiju dijeljenja? Dio autora smatra da je nezaobilazna online komponenta biznisa da bi se svrstao u ekonomiju dijeljenja. Jednoznačnog odgovora nema, kao što nema ni precizne definicije pojma.

U nastavku se daje pregled najznačajnijih sektora privrede u kojima je značajno prisustvo *sharing economy* biznis modela (Gansky 2010, 15 - 78):

- Fizički proizvodi - dijeljenje proizvoda kao što su alat, knjige, odjeća, igračke, sportski rekviziti, oprema za kampovanje i sl. Postoje razni modeli koji obuhvataju dijeljenje proizvoda, od plaćanja članarine za upotrebu proizvoda, do "ulaganja" svog proizvoda u bazu, u zamjenu za koji se dobija korištenje drugog proizvoda. Npr. Snapgoods, ili Toronto Sharing Depot - "prva biblioteka stvari" dopušta korisnicima da za mjesečnu članarinu povremeno koriste proizvode iz depoa. Takođe, ilustrativan je primjer kompanije Pley, koja se bavi

iznajmljivanjem Lego setova igračkara, gdje su djeca u prilici da slažu više setova po nižoj cijeni, a roditelji - kupci da ostvaruju značajne uštede.

- Transport - brojni vidovi korištenja, od klasičnog *carpoolinga* do raznih vidova rentiranja i dijeljenja prevoznih sredstava, sve do najznačajnijeg Uber modela. Takođe, može se odnositi i na parking mjesta (JustPark), dijeljenje bicikala (pogotovo u velikim gradovima) i sl.

- Nekretnine - od klasičnog *colivinga* i *coworkinga*, preko dijeljenja svog životnog prostora (Couchsurfing) do najpoznatijih formi kao što je Airbnb.

- Trgovina - platforme koje omogućavaju kupovinu i prodaju, ali i razmjenu po *peer to peer* principu - eBay, Craigslist. Takođe, sistemi kupovine koji omogućavaju postizanje značajno bolje cijene za proizvod ili uslugu, ukoliko se kupci "udruže" i formiraju kritičnu masu kupaca koja prodavcu, zbog ekonomije obima, omogućava snižavanje cijene - Groupon.

- Finansije - *peer to peer banking and lending* (kreditiranje na liniji potrošač - potrošač), *crowd funding* (prikupljanje osnivačkog kapitala putem većeg broja manjih ulagača) - npr. Lending Club, Kickstarter itd.

- Informacione tehnologije - jedan od značajnih primjera ekonomije dijeljenja, odnosno, u ovom slučaju, više kolaboracije, je *open source* softver, čiji kod nije zaštićen, za koji se ne izdaju licence, nego čitava globalna IT zajednica radi na njegovom razvoju, a svi zainteresovani mogu besplatno preuzeti softver - primjer je operativni sistem LINUX i sav softver koji se naslanja na tu platformu. Takođe, jedan od najznačajnijih proizvoda zajedničkog dobrovoljnog rada u IT sektoru je i Wikipedia.

- Industrija zabave, medija i komunikacija - u segmentu zabave, ekonomija dijeljenja je prisutna već dugo. Potrošači više ne posjeduju filmove ili muziku na način kako je to bilo uobičajeno prije desetak godina - na fizičkim medijima kao što su DVD ili CD. Oni su sada dostupni online, sa većom ponudom nego ikad, dostupnom u svakom trenutku, kao i posebnim paketima korištenja usluga koji daju značajnu veću vrijednost za novac, a baziraju se na mjesečnim naknadama za korištenje čitave baze sadržaja. Primjeri u ovom segmentu su Netflix i Spotify. U komunikacijama, platforme kao što su Skype, Viber i Whatsapp preuzimaju najveći dio biznisa od telefonskih kompanija nudeći potpuno besplatne usluge.

- Zapošljavanje - zaposleni daju svoje stručne vještine ili vrijeme, u zamjenu za novac, ali i kroz razmjenu za tuđe vještine ili vrijeme (TaskRabbit), brojne kooperacije za čuvanje djece.

- Obrazovanje - iako je koncept učenja na daljinu poznat već neko vrijeme, obrazovanje i kursevi postaju takođe sve značajnija grana ekonomije. Klasično obrazovanje će za poslodavce imati sve manji značaj, a sve veći inovativni i praktični kursevi orijentisani na potrebe poslodavaca. Digitalna tehnologija i ovdje omogućava najkvalitetnije online kurseve dostupne u cijelom svijetu, sa priznatim licencama, jeftinije nego ikada. Lekcije u video formatu i testovi su dostupni putem veb sajtova i kompletan proces se odvija bez bilo kakvog fizičkog kontakta između strana. Primjer: Udemy, Coursera, ili Khan Academy, koja usluge nudi potpuno besplatno.

- Ishrana i restorani - unajmljivanje kuhara, zajedničke večere, večera u domaćem ambijentu na putovanju - npr. Kitchensurfing, Feastly, BonAppetour.

- Poljoprivreda - dijeljenje obradivih površina, gradske bašte, razmjena sjemena - Farm drop, Farmlink.

Navedeni sektori su najznačajniji, ali spisak sasvim sigurno nije konačan. Novi start-upovi iz *sharing* segmenta se rađaju svakodnevno, a upravo jedna od značajnih osobina ekonomije dijeljenja je što je veoma propulzivna i otvorena za inovacije.

S obzirom da se ekonomija dijeljenja intenzivno razvija u posljednjih nekoliko godina, može se postaviti pitanje, koji su glavni razlozi i pretpostavke za razvijanje ovog segmenta ekonomije tek u posljednjoj deceniji? Postoji nekoliko razloga za ovaj razvoj, i oni se mogu svrstati u ekonomske, sociološke i tehnološke razloge. Ekonomski gledano, razvoj ekonomije dijeljenja koincidira sa svjetskom ekonomskom krizom 2008. godine. Svjetska recesija, velika nezaposlenost, mali privredni rast, doveo je do preispitivanja samog kapitalističkog ekonomskog modela na globalnom nivou, ali i do ličnog preispitivanja pojedinca i njegovih

stvarnih potreba, pa i filozofskih razmatranja i samokritike u pogledu pretjeranog konzumerizma velikog broja zapadnih potrošača. Ovo su bile značajne pretpostavke za promjenu potrošačke paradigme, i kroz realnu potrebu za štednjom, tj. efikasnijim korištenjem resursa, ali i kroz prihvatanje ideje da posjedovanje stvari nije toliko značajno kako se to činilo do recesije. Ako je, na primjer, američko društvo do pucanja balona nekretnina 2007. godine, bilo društvo u kojem je bilo lako dobiti kredit za nekretninu, ako je prosječan potrošač bio podstican da što više i brže stiče lično materijalno bogatstvo putem zaduživanja, onda je jasno da takav ambijent nije bio podsticajan za puni razvoj ekonomije dijeljenja. Pored toga, posljednjih godina jača i svijest potrošača o važnosti efikasnog korištenja resursa, ne samo zbog direktnog ekonomskog troška, nego i indirektnih koristi kakva je veća energetska efikasnost, smanjeno zagađenje prirodne sredine i slično. Ovi ekonomski i sociološki razlozi se prepliću i nadopunjuju - međutim, oni sami po sebi ne bi bili dovoljni za razvoj ekonomije dijeljenja kojem svjedočimo. Najznačajniji su, ipak, tehnološki razlozi - razvoj interneta, sveprisutnost pametnih telefona, te softverskih platformi i aplikacija koji su stvorili pretpostavke za brzo, jeftino i globalno umrežavanje potrošača širom svijeta, što je otvorilo mogućnosti da se stvori ekonomija obima, smanjeni troškovi i povećana dostupnost ekonomije dijeljenja za prosječnog potrošača. U tom smislu, jasno je da npr. Uber kao biznis model ne bi bio moguć bez interneta, mobilnih telefona, aplikacija, uvezanih kreditnih kartica, sistema ocjenjivanja vozača i klijenata. Slično važi za Airbnb, ne samo u pogledu potrebne infrastrukture za obavljanje kompletnog sistema usluge i finansijske transakcije, nego posebno izgradnje sistema povjerenja koji je neophodan da bi ljudi prihvatili vožnju ili odsjedali kod nepoznatog lica.

Sharing economy je, sasvim sigurno, jedan od segmenata privrede koji se najbrže razvija i ostvaruje najveće stope rasta. Ona je, takođe, disruptivna u odnosu na klasične grane privrede, u smislu da mijenja način funkcionisanja pojedine grane iz temelja, postavlja novi biznis model i izbacuje sa vodeće pozicije najznačajnije konkurente, obično dugo etablirane u branši. Pojam disruptivne inovacije se i ranije pojavljivao u stručnoj literaturi, ali se više odnosio na inovaciju u užem smislu, tj. tehničku inovaciju proizvoda, ali toliko značajnu da bitno mijenja dotadašnja pravila igre. Kod ekonomije dijeljenja je disruptivan kompletan biznis model, odnosno inovacija je disruptivna u širem smislu, pa su i posljedice ovakve disrupcije sveobuhvatnije i značajnije za čitave grane privrede. Prema istraživanju konsultantske kuće PWC iz 2015. godine (PWC 2015), na relevantnom uzorku za tržište SAD, nešto manje od pola (44%) ispitanika je odgovorilo da su upoznati sa pojmom *sharing economy*, te da su konzumirali neke od njihovim proizvoda ili usluga. Takođe, imaju veoma pozitivne stavove - 86% ih smatra da život čine povoljnijim, 83% da su proizvodi i usluge dostupniji, a 76% se slaže da je *sharing economy* bolja za životnu sredinu. Pored toga, bitni nalazi istraživanja odnose se na stav prema posjedovanju imovine, gdje 81% ispitanika smatra da je povoljnije dijeliti imovinu i fizičke proizvode, a 43% osjeća posjedovanje imovine kao teret. Bilo bi zanimljivo imati ove stavove iz perioda od prije 2007. godine, međutim, oni nisu dostupni. Sa druge strane, ono što potrošače u ovom segmentu brine je percepcija da neće dobiti konzistentan proizvod ili uslugu (72%), odnosno, problem povjerenja, gdje se 69% izjasnilo da neće koristiti proizvode ili usluge dok prethodno nisu imali preporuku od lica u koje imaju povjerenje. Međutim, pored prednosti i potencijala koje nesumnjivo ima, *sharing economy* pred sobom ima mnoge izazove i ograničavajuće faktore. Na primjer, važan faktor za svaku kompaniju koja namjerava da se počne baviti biznisom u ovom segmentu je uspostavljanje povjerenja i uspostavljanje takvog biznis modela koji je superioran u odnosu na tradicionalne kompanije. Ovo podrazumijeva da se, pored korištenja visokih tehnologija koje podržavaju poslovni model, omogući i sistem ocjenjivanja obe strane u procesu konzumiranja proizvoda ili usluge, jer se ovaj sistem pokazao kao najefikasniji za uspostavljanje transparentnosti učesnika i povjerenja. Takođe, davaoci proizvoda i usluga moraju voditi računa da su proizvodi i usluge konzistentni, tj. da ne variraju u vremenu, ni u odnosu na očekivanja korisnika. Dalje, nameću se pitanja sigurnosti, pogotovo u oblasti

prevoza i izdavanja nekretnina. Već postoje primjeri zloupotreba pojedinih davalaca usluga kod Ubera i Airbnb-a, u kojima su korisnici bili oštećeni, pa čak i napadnuti. Naravno, problem sigurnosti je nemoguće eliminirati čak i kod tradicionalnih i etabliranih kompanija, ali nove kompanije koje tek treba da zasluže povjerenje su naročito osjetljive na ovakve pojave. Uz sigurnost, česta su pitanja i privatnosti, tj. posjedovanja i manipulisanja podacima korisnika. Pored toga, bitna su pitanja i poreske i druge zakonske regulative. Česte su primjedbe da segment *sharing economy* nije dovoljno ili jednako oporezovan kao tradicionalne kompanije. Takođe, da kompanija i vozači Ubera ne moraju zadovoljavati kriterijume kakve moraju klasične taksi kompanije itd. Pored toga, nejasan je i pravni status "zaposlenih" u Uberu, jer, zapravo, i nije jasno da li su Uberovi vozači zaposlenici u klasičnom smislu riječi, ili ne. Ovim nejasnoćama doprinose i različita lokalna zakonodavstva, na šta Uber kao globalna platforma svakodnevno nailazi (Marchi and Parekh 2015). Takođe, kod Ubera, kao primjera koji se najčešće navodi, postoje i stalni problemi koji dovode i do konflikata između njihovih vozača i klasičnih taksi službi. Pojedini autori kao što je Robert Reich izražavaju bojazan u pogledu statusa zaposlenih u SAD koji se razvojem ekonomije dijeljenja stavljaju u još lošiji položaj, smanjuju im se radnička prava, smanjuje im se ukupna zarada i dovode u poziciju da ne mogu da žive od svog rada (Salon 2015). Takođe, povećavaju im se radni sati, a s druge strane, kako nisu zaposleni u pravom smislu riječi, nemaju ni odgovarajuće socijalno osiguranje.

2. MARKETINŠKI ASPEKTI EKONOMIJE DIJELJENJA

Nakon pregleda šta je, u stvari, ekonomija dijeljenja, koje su osobine ovog segmenta privrede, koji su najznačajniji poslovni modeli i predstavnici, te koje su pretpostavke razvoja i ograničavajući faktori, akcenat će se staviti na marketinški segment analize. Analiza će obuhvatiti elemente 4P, ali i druge ključne elemente neizostavne za upravljanje marketingom (Kotler and Keller 2016, 89 - 158).

1. Proizvod - već je rečeno da se o proizvodu ili usluzi u *sharing economy* ne može govoriti na tradicionalan način, u smislu posjedovanja fizičkog proizvoda, ili klasičnog pružanja usluge. Tradicionalni pojam proizvoda i usluga se rastače, nije jednoznačan, fleksibilan je, i nerijetko se prepliće sa drugim proizvodima ili uslugama. Na primjer, da li je potrošaču danas potrebno da posjeduje bušilicu, koju će imati čitav život, a upotrebiti samo nekoliko minuta u životu? Da li mu je potrebno da posjeduje automobil? Ili 2 automobila po domaćinstvu? Ili je potrebna usluga transporta od jedne do druge tačke? Da li je potrebno posjedovati muziku, filmove ili serije, ili ih imati dostupne online? Odsjesti u hotelu, ili u nečijem stanu? Kupovati dječije igračke? Odjeću? Uzimati kredite od banaka, ili od drugih pojedinaca koji imaju višak sredstava? Ovo su sve, naravno, pitanja koja će zavisiti od preferencija potrošača, segmenata tržišta itd, ali je evidentno da je na snazi trend sve manjeg posjedovanja fizičkih proizvoda i sve većeg korištenja specijalizovanih i jeftinih usluga, dostupnih putem digitalnih tehnologija. Na kraju, Uber je kompanija koja se, suštinski, ne bavi prevozom - njihov biznis je online platforma za povezivanje ljudi, u ovom slučaju u oblasti transporta, ali njihova usluga u osnovi jeste obezbjeđenje kompletnog modela - povezivanja i obavljanja novčane transakcije, a ne sam transport. Pored toga, značajno je pomjeranje tržišta od skuplje brendirane robe višeg kvaliteta, ka proizvodima koji su dovoljno dobri, ali povoljnije cijene - "*good enough*" filozofija, koja je posljedica dijelom ekonomske krize, a dijelom promjene u percepciji potrošača.

2. Cijena - ovo je jedan od najznačajnijih faktora razvoja *sharing economy*, jer gotovo svi modeli podrazumijevaju uštede u odnosu na klasične modele. Odsjesti u Airbnb-u je značajno jeftinije nego u odgovarajućem hotelu, a ukupna usluga nije značajno lošija (*good enough*). Iznajmljivanje automobila po različitim mogućim modelima može biti jeftinije nego posjedovanje, kad se uzmu u obzir svi troškovi održavanja, dadžbina itd. Rentiranje alata, igračkica, knjiga i sl. je sigurno povoljnije, nego posjedovanje. Međutim, mnogo je

zanimljivije analizirati načine formiranja cijene koji su u ovom segmentu neuobičajeni i često inovativni. Na primjer, kako je već rečeno, cijena neke usluge u *sharing economy* ne mora uopšte biti plaćena u novcu, nego u vremenu - sat jedne usluge, za sat druge. Ili, razmjena sat za sat iste usluge (čuvanje djece). Takođe, cijene mogu biti formirane za paket proizvoda ili usluga na mjesečnom ili godišnjem nivou - osnovna usluga za Sharing Depot je 50\$ godišnje, a za Spotify osnovna usluga je besplatna, Spotify Unlimited je 4,99\$ mjesečno, a Spotify Premium je 9,99\$ mjesečno. U poređenju sa nedavnom cijenom od oko 10\$ za jedan muzički CD, jasno je da novi modeli omogućavaju mnogo povoljniju i sveobuhvatniju ponudu. Pored toga, moguć je sistem "fair pay" - potrošač plaća koliko smatra da je potrebno, bez uslovljavanja. Na pojedinim portalima kao što je eBay, moguće je različito formiranje cijene, zavisno da li se transakcija odvija odmah (fiksna cijena), ili kroz nekoliko dana (cijena se formira putem aukcije). Međutim, vjerovatno najinteresantniji način formiranja cijene (a ujedno i najkontroverzniji) je ponovo u slučaju kompanije Uber - njihova platforma omogućava brzo reagovanje na promjenu ponude i potražnje za uslugom na način povećavanja cijena kad je tražnja veća (*surge pricing*). U terminima najveće gužve u saobraćaju - posebno u slučaju kiše, nevremena, elementarnih nepogoda, državnih praznika i sl, algoritam izračunava i predlaže cijenu koja je, s jedne strane, adekvatna za vozače da rade u vanrednim uslovima, a s druge, djeluju destimulativno na tražnju. U pojedinim slučajevima cijena je veća i do nekoliko puta od redovne, što izaziva negativne reakcije korisnika, naviknutih na relativno stabilnu cijenu taksi usluge. Međutim, suština je u tome što korisnik u datoj situaciji ne bi ni bio u prilici da koristi tu taksi uslugu, jer bi mu pri ograničenom broju taksi vozila i prevelikoj tražnji bila nedostupna. Još jedan veoma značajan aspekt plaćanja usluge Ubera je taj što se između vozača i korisnika ne obavlja direktno novčana transakcija, tj. korisnik ne plaća vozaču u samom vozilu nakon obavljene vožnje. Sve se obavlja automatski i direktno - algoritam izračunava cijenu, po obavljenoj vožnji skida iznos sa računa korisnika (njegova kreditna kartica je uvezana u sistem), te vrši uplatu dogovorenog dijela vozaču, a preostali dio kompaniji Uber. Dakle, plaćanje je brzo, efikasno i sigurno, te predstavlja još jedan argument za korištenje ove usluge.

3. Distribucija - i u segmentu distribucije *sharing economy* prednjači u odnosu na klasične modele poslovanja. S obzirom da je njen značajan dio oslonjen na internet, aplikacije i visoke tehnologije, brojne usluge su dostupne globalno, i brzina isporuke je značajno smanjena, a u nekim slučajevima i trenutna. Na primjer, dostupnost, kupovina i isporuka medijskog materijala - filmova i muzike, je trenutna i globalna. Istina, pojedine zemlje (kao što je Bosna i Hercegovina) još nemaju mogućnost korištenja servisa kao što je Spotify, a donedavno je isti slučaj bio i sa Netflixom. Međutim, ovakvi slučajevi su više izuzeci nego pravila, a u narednom periodu sigurno će doći do daljeg globalnog širenja navedenih aplikacija i usluga. Ako ponovo razmatramo slučaj Ubera, biznis model te kompanije je doveo do toga da im je usluga, s jedne strane, globalna, a s druge strane, rasprostranjenost "njihovih" vozila je veća nego što bi bilo koja kompanija ikada mogla postići. U SAD, vozač Ubera je rijetko dalje od nekoliko minuta vožnje od korisnika, što sa klasičnim taksijem sigurno nije slučaj. U sektoru trgovine, eBay je primjer koji pokazuje da je moguća kupovina i distribucija pojedinih proizvoda i sa drugih kontinenata, što prije internet revolucije takođe nije bilo moguće. Naravno, na eBayu veliki prodavci putem ekonomije obima postižu značajna sniženja cijena transporta, čime omogućavaju relativno male kupovine po relativno niskim cijenama dostave. Sa druge strane, i sam biznis distribucije je pretrpio značajne promjene u sferi logistike, upravljanja podacima, upravljanja skladištenjem i mikrodistribucijom, praćenjem isporuke putem GPS tehnologija i drugim aspektima savremene digitalne ekonomije koja omogućava daljnje uštede kompanijama i bržu, jeftiniju i efikasniju isporuku korisnicima. I u svim drugim segmentima koji su bazirani na internetu i aplikacijama, sličan je model distribucije koji je, po pravilu efikasniji od tradicionalnih kompanija - npr, Lending club će brže i efikasnije obezbijediti uslugu kreditiranja od klasične banke, pogotovo u sferi potrebne dokumentacije i njene pripreme i predaje u fizičkom smislu, vremena razmatranja aplikacije

itd. Međutim, i klasične kompanije sasvim sigurno prepoznaju ovaj trend i postaju svjesne da se moraju prilagođavati novim pravilima poslovanja. Prilagođavanje novim pravilima znači i veće korištenje direktnog marketinga, a direktan marketing je marketinški sistem kojim se na neposredan način ostvaruje kontakt sa postojećim i potencijalnim kupcima i baziran je na pojedinačnim korisničkim dosijeima koji se čuvaju u bazi podataka (Rađenović Kozić 2014, 339).

4. Promocija - kao i u drugim segmentima, i u segmentu promocije se *sharing economy* značajno razlikuje od tradicionalne ekonomije. Ovdje je najznačajniji faktor formiranje i održavanje pozitivne reputacije, odnosno uspostavljanje povjerenja. Prije 10 godina bilo bi nezamislivo da nas potpuni stranac prevozi automobilom, ili da odsjedamo u nečijem stanu, umjesto u hotelu. Danas je situacija potpuno drugačija, ponajviše zahvaljujući pionirima u tom poslu, koji su kreirali i uspostavili obrazac povjerenja, koji se dalje prelivao na slične biznise. Međutim, i ovo uspostavljanje povjerenja ne bi bilo moguće bez tehnologije koja omogućava detaljan uvid u proizvode i usluge koje koristimo, kao i preporuke i ocjene drugih kupaca i korisnika koji su transparentni i dostupni javnom uvidu. Naravno, jedan od osnovnih marketinških postulata - da je najbolja promocija "od usta do usta" - tj. preporuka zadovoljnih korisnika i ovdje se pokazala kao najznačajnija. Sa jednom razlikom - uspostavljanjem ličnih profila na internetu, koji su dodatno uvezani u različite nivoe društvenih mreža, postignuta je i veća i transparentnija povezanost između ljudi. S obzirom na to, danas nam je sve prihvatljivija preporuka ljudi ne samo iz našeg najužeg kruga povjerenja, nego i iz šireg kruga. Pored toga, prihvatamo i preporuke, odnosno kritike i komentare potpuno nepoznatih ljudi, ali koji su nam dostupni u segmentu ocjene zadovoljstva proizvodom ili uslugom, često predstavljene rejtingom u bodovima ili zvjezdicama. Ovo povjerenje, odnosno reputacija, je jako krhka - potrebno je vrijeme za njeno uspostavljanje, a dovoljan je jedan negativan komentar ili PR tekst da se to povjerenje uruši. U doba munjevitih digitalnih komunikacija, reputacije mogu biti uništene preko noći, a negativni efekti se preliću na druge kompanije unutar jedne branše, ili čak i na druge branše. Što se tiče elemenata promotivnog miksa, klasično oglašavanje se koristi rijetko i ograničeno - većinom u slučajevima izgradnje brenda velikih kompanija, ulaska etabliranih brendova na novo tržište i sl. Unapređenje prodaje se koristi najviše u segmentima cjenovnog prilagođavanja, formiranja cjenovnih paketa za više različitih usluga, besplatnim korištenjem usluga u određenom periodu, ustupanjem premium usluga u određenom periodu, popustima za veće kupovine ili kupovine povezanih usluga itd. Lična prodaja u klasičnom smislu se veoma malo koristi, s obzirom na činjenicu da *sharing economy* ne koristi klasične prodavce, nego se komunikacija i transakcija najčešće obavljaju i bez fizičkog kontakta. To znači da je u ovom segmentu značajniji direktni i online marketing, s obzirom na samu prirodu funkcionisanja ekonomije dijeljenja. Većina interakcije se i obavlja putem digitalnih kanala - bilo da je to formiranje korisničkog naloga, plaćanje, dvosmjerna komunikacija, ocjena zadovoljstva korisnika itd, što ostavlja dovoljno prostora za direktni marketing, marketing društvenih mreža i mobilni marketing. Međutim, i ovdje treba biti oprezan da se ne pretjera sa "push" pristupom u komunikaciji, čime bi se mogla ugroziti pozicija i reputacija kod korisnika i proizvesti negativan efekat. Na kraju, s obzirom da je *sharing economy* po svojoj suštini usko povezana sa digitalnim marketingom, može koristiti sve prednosti tog marketinga kao što su relativno niski budžeti, bolja segmentacija i targetiranje ciljnih grupa, efikasnije komunikacije, bolja kontrola rezultata marketinških kampanja itd.

Pored osnovnih elemenata 4P marketinga, *sharing economy* je specifična i u mnogim drugim marketinškim segmentima, od kojih se navode najvažniji (Kotler and Keller 2016, 178 - 253):

- Analiza tržišta i potreba potrošača - danas, više nego ikad, otvorene su mogućnosti da se tržište kvalitetno i relativno jeftino analizira, da se izvrše odgovarajuća istraživanja i stekne slika o stanju tržišta i potrebama potrošača. Jedna od najvažnijih karakteristika je da je na globalnom tržištu moguće orijentisati se na brojne tržišne niše koje u prethodnom periodu nisu postojale, ili nisu mogle biti popunjene, prvenstveno zbog barijera veličine

niše, težina ulaza u nišu itd. *Sharing economy* je idealna upravo za identifikovanje potencijalnih tržišnih niša i pruža ogromne mogućnosti kompanijama da inovativnim pristupom prvi preuzmu primat na određenom tržištu. Pri tome, ne treba se orijentisati samo na zadovoljavanje postojećih potreba, nego, kad god je to moguće i na kreiranje novih.

- Istraživanje marketinga - veliki su potencijali za sve vrste marketinških istraživanja u digitalnoj ekonomiji, na koju se ekonomija dijeljenja naslanja. Savremeni oblik prikupljanja i obrade ogromne količine podataka - "*big data*", u saradnji sa revolucijom u *cloud computingu* otvara neograničene mogućnosti uvida u podatke o potrošačima, koji se mogu obrađivati i tumačiti putem prediktivne analize, bihevioralne analize itd. Od nekadašnjeg problema manjka informacija došlo se do problema viška informacija - u *big data* okruženju najveći izazov postaje kako izabrati relevantne informacije i na koji način ih obraditi da bi se stekla konkurentna prednost (Marr 2016, 79). Pored toga, i sam biznis istraživanja marketinga postaje predmet *sharing economy*, što dodatno pojačava njegovu važnost i mogućnosti. Naime, od samih početaka istraživanja marketinga najčešći problem je bio obezbjeđenje budžeta za sva neophodna istraživanja. U takvom ambijentu moglo se pristupiti samo određenim, ograničenim istraživanjima koja su se uklapala u budžet. Sada postoji i drugačiji pristup - kooperacija i na strani istraživača marketinga i, posebno, na strani klijenata, kojom se klijenti udružuju i značajno snižavaju troškove kroz kooperaciju u projektima koji su im značajni. Primjer za *sharing economy* u istraživanju marketinga je portal Collaborata - putem kojeg se vrši udruživanje i ostvaruje smanjenje troškova i do 90%. Sve ovo izuzetno povoljno utiče na donošenje kvalitetnih poslovnih odluka u razvoju ekonomije dijeljenja.
- Segmentacija tržišta - sa kvalitetnim informacijama dobijenim putem istraživanja marketinga i tržišta, moguće je napraviti i kvalitetnu tržišnu segmentaciju. Prema svim istraživanjima, glavni interesni segment za *sharing economy* su mlađe osobe rođene u periodu 1980 - 2000 (*millennials*), koji su dovoljno tehnički osposobljeni, spremni da prihvataju nove proizvode, usluge i tehnologije, a imaju i adekvatnu platežnu moć. Naravno, zavisno od samog proizvoda/usluge, a s obzirom na već navedenu osobinu formiranja specifičnih niša, moguće je kvalitetno formirati čak i mikrosegmentaciju tržišta i prilagođavati kompletan marketing miks tom mikrosegmentu.
- Konkurencija - konkurencija u ovoj oblasti je veća nego u tradicionalnom poslovanju, s obzirom na brzinu reakcije konkurenata, relativno niske barijere za ulaz konkurencije, te mogućnost emulacije biznis modela koji se pokazao kao uspješan, putem brze *benchmark* analize i adaptacije konkurentima. Od posebnog značaja je kreiranje adekvatne konkurentne prednosti koja bi, s jedne strane, omogućila brzo preuzimanje značajnog dijela tržišta, a s druge strane, predstavljala barijeru za ulazak konkurenata. Prema istraživanju identifikovane su 3 glavne konkurentne prednosti u ovom segmentu: cjenovna konkurencija, konkurencija putem praktičnosti i konkurencija brendiranjem (Vision Critical 2015). Cjenovna konkurencija je, vjerovatno, i najznačajnija, i razlog što je uopšte došlo do formiranja ekonomije dijeljenja. Konkurencija putem praktičnosti oslanja se na brzo i efikasno dobijanje proizvoda/usluge - tipičan primjer je obezbjeđivanje proizvoda/usluge u lokalnu, u susjedstvu. Međutim, sa uvođenjem efikasne konkurencije, npr. Amazonova isporuka proizvoda za samo nekoliko sati, i ova konkurentna prednost je podložna jakoj konkurenciji. Konkurencija brendiranjem je posebno značajna, jer brend ipak ima značajnu reputacijsku ulogu - ova konkurentna prednost zahtijeva značajna ulaganja, ali ima i značajan efekat.
- Izgradnja odnosa sa potrošačima - u pojedinim segmentima *sharing economy* ova stavka je jako važna - pogotovo u oblasti lokalnih inicijativa, formiranja lokalnih zajednica, platformi kao što su Neighborgoods, Sharing depot, i sve ostale u kojima dolaze do neposredne fizičke interakcije među korisnicima.

- Ponašanje potrošača - već je više puta rečeno da je pojava *sharing economy* dovela do promjene potrošačke paradigme, kupovnih navika i stavova potrošača. Od aktualnog trenutka ekonomije (postrecesioni period), megatrendova, do učešća tehnologije, mnogi elementi utiču na rastakanje klasičnog modela kupovine i korištenja proizvoda ili usluga. Takođe, klasični model donošenja kupovne odluke: prepoznavanje problema (potrebe) - prikupljanje informacija - vrednovanje alternativa - odluka o kupovini - postkupovno ponašanje je trpi svakodnevnu reviziju u praktično svakom koraku. Ponovo, *big data* i adekvatne tehnologije obrade podataka daju značajan doprinos u konstantnim promjenama potrošačkog ponašanja i ekonomskoj bihevioralnoj teoriji uopšte (Tech Page One 2015).
- Brendiranje - već je nekoliko puta navedeno da je jedna od osnovnih pretpostavki razvoja *sharing economy* uspostavljanje povjerenja, što se najbolje ostvaruje putem izgradnje reputacije, tj. izgradnje snažnog brenda. Prvi korak je, naravno, izgradnja odgovarajuće poznatosti brenda (*brand awareness*), međutim, ovim ni izbliza nije postignut cilj, pošto u dosta slučajeva biznisi u ovom segmentu imaju visok *brand awareness*, ali potrošači/korisnici nemaju pozitivan stav prema brendu. Npr, prema već navedenom istraživanju, eBay ima 97% *brand awareness*, od čega je 40% pozitivnih, 50% neutralnih i 7% negativnih stavova. Uber ima *awareness* od 57%, od čega 10% pozitivnih, 32% neutralnih i 15% negativnih stavova. Airbnb, s druge strane, ima *awareness* od 30%, od čega 10% pozitivnih, 17% neutralnih i 3% negativnih stavova. Interesantno je da jedan od planetarnih lidera kao što je Airbnb ima poznatost od svega 30%, a da Uber ima, generalno govoreći negativnu reputaciju. Ovo sigurno treba pripisati brojnim kontroverzama i negativnom publicitetu vezanom za Uber, te stalno imati na umu da je upravljanje brendom i reputacijom jedna od najznačajnijih aktivnosti u *sharing economy*. Takođe, postavljaju se mnoga interesantna pitanja vezana za brendiranje, obzirom na posjedovanje ili dijeljenje pojedinih proizvoda, naročito iz luksuznog segmenta. Naime, uzimimo za primjer kompaniju BMW, koja je nedavno uvela uslugu DriveNow u saradnji sa rent-a-car kućom Sixt. Ova usluga omogućava korištenje BMW vozila po principu dijeljenja. Međutim, da li je BMW statusni simbol ako se dijeli, umjesto da se posjeduje? Da li ova strategija na neki način potkopava strategiju BMW da bude statusni simbol u premium segmentu automobila, ako otvara vrata najširem sloju korisnika da ih, bar privremeno, koristi? Ili, suprotno tome, omogućavanjem pristupa premium automobilima korisnicima manje kupovne moći stvara bazu za buduće "prave" kupce BMW automobila, pogotovo ako se u obzir uzme segment mlađih vozača koji trenutno nemaju adekvatnu kupovnu moć, ali će imati u budućnosti?
- Pozicioniranje - kao jedan od najvažnijih koncepata u marketingu, i u sferi ekonomije dijeljenja pozicioniranje je izuzetno značajno. Pozicioniranje je mjesto koje proizvod/usluga/kategorija zauzimaju u svijesti potrošača, a najpoželjnija pozicija je biti lider konkretne kategorije. Ukoliko većina potrošača prepoznaje kompaniju kao lidera kategorije, to predstavlja primjer dobrog pozicioniranja. Na primjer, Uber je bio prvi (pa i osmislio) čitavu kategoriju alternativnog servisa prevoza, te preuzeo lidersku ulogu u ovom segmentu. Uobičajeno je da lider kategorije ima generički formulisanu poziciju, odnosno da slogani kompanije lidera oslikavaju i samu suštinu kategorije. Tako su se, na primjer, Uberovi slogani - pozicije kretali od "Privatni vozač za svakoga" (*Everyone's private driver*), preko "Mijenjamo način na koji se svijet kreće" (*Evolving the way the world moves*), do današnjeg potpuno generičkog "Stigni na odredište" (*Get there*). Za razliku od toga, Uberov najveći konkurent Lyft je nastojao da se pozicionira specifičnije, i to u odnosu na lidera u branši, što je i klasična procedura kod pozicioniranja. Pozicija Lyfta oslikana je u sloganu "Prijatelj sa automobilom" (*A friend with a car*), dakle željena pozicija je "Uber sa ljudskim licem", odnosno, za razliku od bezlične velike korporacije Uber koja nudi samo prevoz od tačke A do tačke B, Lyft nudi prijateljski odnos i uspostavljanje "drugarske" veze između vozača i korisnika. Ovu poziciju Lyft je uspješno proveo, jer je ovakva percepcija potvrđena i kroz istraživanja Lyftovih vozača i korisnika

usluga. Drugi primjer je Airbnb, koji je od pozicije "Zaboravite hotele" (*Forget hotels*), preko "Putujte kao ljudi" (*Travel like a human*), do "Nemojte putovati tamo, živite tamo" (*Don't go there, live there*), stalno naglašavajući ključnu razliku između kategorije odsjedanja u hotelu koja je sterilna i bezlična, i kategorije odsjedanja u pravim stanovima lokalnih ljudi u autentičnom ambijentu, koja omogućava pravo iskustvo tamošnjeg života. Shodno tome, kompanija je pristupila i redizajnu logotipa i uvođenjem potpuno novog znaka koji ima za cilj da proširi poziciju i misiju kompanije na "pripadanje", umjesto samo na putovanje.

- Društvena odgovornost - *sharing economy* je posebno povezana sa društvenom odgovornošću, čak je značajan dio ove ekonomije i nastao zbog potrebe da se efikasnije koriste resursi. Implikacije ekonomije dijeljenja su manja proizvodnja i potrošnja fizičkih proizvoda, manja zagađenost životne sredine, manje gužve u saobraćaju, smanjena nepotrebna potrošnja i bolje iskorišteni potencijali proizvodnje hrane, dostupnije obrazovanje i informacione tehnologije za sve, jačanje lokalnih zajednica itd. Za reputaciju kompanije društvena odgovornost je mnogo značajnija nego u tradicionalnoj ekonomiji, jer su ciljni segmenti veoma osjetljivi na lošu poslovnu praksu, loš publicitet itd.

Na osnovu navedenog, jasno je da su marketinški aspekti u *sharing economy* prilično različiti od marketinga u tradicionalnoj ekonomiji i da će marketing menadžment u ovoj sferi predstavljati veliki izazov marketarima koji posluju u uslovima brzih promjena, novih komunikacija, povećane konkurencije, promjena u istraživanju marketinga, ponašanja potrošača, brendiranja, povećane društvene odgovornosti itd.

Na kraju, potrebno je naglasiti da je analiza i istraživanja u radu bazirana na tržište SAD i djelimično Evrope. Što se tiče prisustva *sharing economy* u regiji Jugoistočne Evrope, može se reći da taj segment ekonomije još nije zaživio u odgovarajućoj mjeri. Globalne kompanije kao što je Uber polako dolaze u region - aktivni su u većim gradovima Hrvatske, i veoma brzo počinju s radom u Sloveniji. U ostalim zemljama regiona nisu prisutni, ali je u Srbiji počela s radom replika Uber sistema pod imenom Car:GO. Što se tiče Airbnb-a, prisutan je u svim zemljama regiona, najviše zbog toga što je prilično jednostavno prijaviti stan u ovaj globalni sistem. Pored toga, postoje i druge brojne varijante izdavanja prostora po principu "stan na dan". Takođe, može se očekivati repliciranje već oprobanih ideja iz svijeta, pogotovo onih za koje nije potrebno značajnije ulaganje sredstava, odnosno onih za koje nije potrebna značajna kritična masa korisnika za opstanak tog biznis modela. Na primjer, servis Kockoteka u Hrvatskoj je preuzeo model poslovanja kompanije Pley za iznajmljivanje Lego igračaka. Generalno gledano, može se očekivati rastući trend *sharing economy* u regionu, ali ne na nivou razvoja u razvijenim zemljama. Razvijanje svijesti o prihvatanju novih tehnologija kao kanala distribucije biće prvi ključni korak ka razvoju ekonomije dijeljenja kod nas (Radenović Kozić 2014, 728).

ZAKLJUČAK

Ekonomija dijeljenja predstavlja značajan potencijal razvoja poslovanja kompanija. Međutim, da bi kompanije ostvarile taj potencijal, moraju biti apsolutno spremne i otvorene za primjenu inovativnih metoda poslovanja, kao i savremenih alata putem kojih će ostvariti konkurentsku prednost. Najveći potencijal se krije u korištenju do sada nepoznatih i zanemarenih tržišnih niša, putem inovativne ideje koja može stvoriti čitave nove kategorije poslovanja. Međutim, sama ideja nije dovoljna - u eri brzog prihvatanja i repliciranja konkurentskih prednosti potrebno je zadržati i razviti biznis ideju na način da se dugoročno opstane na tržištu. U svim ovim elementima nezaobilazna je uloga marketinga i njegovih alata pomoću kojih se mogu prepoznati potrebe potrošača i formirati biznis modeli koji na adekvatan način opslužuju ciljane tržišne segmente. Od formiranja proizvoda ili usluge, preko njegove distribucije i

promocije, savremeni marketinški alati modeni marketing menadžment su neizostavni elementi za uspjeh u složenom modernom svijetu ekonomije dijeljenja. S obzirom da je sama oblast sharing economy praktično u svojim začecima i na globalnom nivou, za domaće kompanije ona pogotovo predstavlja razvojnu priliku za prihvatanje novih tehnologije i hvatanje priključka sa razvijenim svjetskim privredama.

LITERATURA

1. Benkler, Yochai. 2004. "Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production." *Yale Law Journal*. 2:275:356.
2. Bloomberg. 2015. "These charts show how the sharing economy is different." Pristupljeno 15. 06. 2016.
<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-06-15/these-charts-show-how-the-sharing-economy-is-different>.
3. Eckhardt, M. Giana and Bardhi, Fleura. 2015. "The Sharing Economy Isn't About Sharing at All." *Harvard Business Review*. 1:145:167.
4. Gansky, Lisa. 2010. *The Mesh – Why the Future of Bussines is Sharing*. London: Portfolio Penguin.
5. Hamari, Juho and Sjoklint, Mimmi. 2015. "Why people participate in collaborative consumption." *Journal of The Association for Information Science and Technology*. 7:2047-2059. Pristupljeno 15. 04. 2017. doi: 10.1002/asi.23552.
6. Kotler, Philip and Keller, L. Kevin. 2016. *Marketing Management, 15th global edition*. London: Pearson Education.
7. Marchi, Alberto. and Parekh, J. Eloora. 2015. "How the sharing economy can make its case." Pristupljeno 21. 04. 2017.
<http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-the-sharing-economy-can-make-its-case>.
8. Marr, Bernard. 2016. "The Sharing Economy - What It Is, Examples, And How Big Data, Platforms And Algorithms Fuel It." *Forbes*. 2:78-80.
9. Newcomer, Eric. 2015. "The Sharing Economy." *Bloomberg Brief*. 2:2-26.
10. Vision Critical. 2015. "The New Rules of The Collaborative Economy, report." Pristupljeno. 21. 04. 2017.
<https://www.visioncritical.com/resources/new-rules-collaborative-economy/>.
11. PWC. 2016. "The sharing economy is grow up." Pristupljeno. 21. 04. 2017.
<http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/outlook-for-the-sharing-economy-in-the-uk-2016.html>.
12. PWC. 2015. "The sharing economy – Consumer intelligence series." Pristupljeno 21. 04. 2017.
<http://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>.
13. Rađenović Kozić, Biljana. 2014. "The effect of information technology on marketing in tourism of Bosnia and Herzegovina." *Sinteza*. 1:726-731. Pristupljeno 15. 04. 2017. doi:10.15308/sinteza-2014-726-731.
14. Rađenović Kozić, Biljana. 2014. "Specifičnost i kompleksnost integrisanih marketing komunikacija u turizmu." *Poslovne studije*. 11-12:325-349.
15. Salon. 2015. "The sharing economy will be our undoing partner." Pristupljeno 22. 04. 2017.
http://Salon.com/2015/08/25/robert_reich_the_sharing_economy_will_be_our_undoing_partner.
16. Schoenbaum, Naomi, 2016. "Gender and the Sharing Economy." *Fordham Urban Law Journal*. 2016-53:123-131.

17. Vilić, Simonida. 2014. „Utvrdjivanje strategije u odnosu na kulturni milje”. *Poslovne studije*. 11-12:95-112.
18. Tech Page One. 2015. “How big data is driving sharing economy.” Pristupljeno 27. 03. 2017.
<http://www.techpageone.co.uk/business-uk-en/big-data-driving-sharing-economy>.