

ЧАСТИНА I

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ

О.В. Горняк

Сучасна економічна теорія складається з багатьох напрямів, течій, концепцій, але майже всі вони в останнє десятиліття приділяють значну увагу феномену віртуальності та віртуальної економіки. Це пов'язано з тим, що головною методологічною установкою економічних досліджень став постмодернізм, який сформувався наприкінці ХХ століття і зміг створити підґрунтя для пояснення процесу переходу до інформаційного, постіндустріального суспільства, сервісної економіки. В контексті цих перетворень, що відбуваються в реальній економіці, пояснюється і віртуальна економіка, яка розвинулася на основі інформаційно-телекомунікаційних технологій, має свою структуру, суб'єктів і перспективи. Дослідження віртуальних процесів і

віртуальної економіки передбачає розробку нових методологічних підходів, які сприяють інноваційному мисленню, здатності думати за самого себе, приймати незалежні рішення [1, с. 51], обґрунтування ідей, що відповідають реальній економіці.

Інноваційність методологічних підходів означає перш за все, своєрідну класифікацію сучасних економічних теорій з точки зору їх смислової завантаженості. Йдеться про те, що є економічні концепції, що пояснюють всю сукупність економічних реалій і несуть основне смислове навантаження, і підходи, які досліджують окремі процеси і явища цієї реальності. Вони взаємодоповнюють одна одну, інтегруються і аналізують економіку на основі методології, розробленою більш загальними концепціями.

Інноваційна методологія передбачає відхід від традиціоналізму в методологічних підходах, який означає монізм у економічних дослідженнях, методологічний індивідуалізм, чисто економічний підхід, побудову теоретичних конструкцій, які є абстрактними і не пов'язаними з реальною економікою. Прикладом такої методології є підхід, що застосовують сучасні неокласики в теорії фірми. Один із її представників Ф. Махлуп вважає, що модель фірми в даній теорії не призначена для пояснення і передбачення поведінки конкретних фірм; навпаки, вона повинна пояснювати і передбачати зміни в цінах, що виникають у результаті певних змін у ринкових умовах [2, с. 82]. Інформаційна постіндустріальна економіка не може досліджуватися на базі таких підходів, особливо, якщо йдеться про віртуалізацію економічних процесів і явищ, про віртуальну економіку, віртуальні підприємства тощо.

Сучасна методологія повинна надавати такий інструментарій, за допомогою якого можна проникати в глибинні процеси сучасної надскладної економіки, розкривати механізми взаємодії економічних, соціальних, психологічних, політичних факторів. При цьому необхідно подолати надумані теоретичні схеми і концепції, які не відповідають сучасним реаліям і потребам розвитку економічної теорії. Сучас-

не раціональне господарювання визначає, в свою чергу, раціональну етику господарювання в умовах «фінансової цивілізації» [3, с. 337].

Формування методології сучасної економічної теорії передбачає розробку методів і підходів щодо місця моралі господарювання в сучасному економічному просторі з його прагматизмом та індивідуалізмом. Тут стикаються два етико-економічні підходи: інституціональний та індивідуалістичний. У зв'язку з цим Дж. Б'юкенен відзначав, що економічне мислення розглядає всі питання у термінах альтернативності. Думка мораліста щодо того, що є щось або істинним, або хибним для економістів є чужою. З точки зору економічного мислення не можна розуміти ситуацію «або-або» чи «все, або нічого». Для економіста ситуація, яку він досліджує, не є ситуацією взаємних привілеїв. Його світ – регуляції і координації конфлікту взаємного виграшу. Економіст професійно вихований мислить в категоріях вертикальності як стосовно практики (дій, вчинків), так і стосовно цінностей [4, с. 168-169]. Для такого мислення слід, перш за все, подолати теоретичні спрощення традиційних концептуальних підходів, які сформували відповідні симптоми суспільно-політичної дезорієнтації і створюють бар'єри для пізнання соціально-економічної реальності, що постійно ускладнюються, породжуючи нові процеси і явища. У зв'язку з цим відомий теоретик А.С. Гальчинський відзначає, що необхідно здійснювати «пошук оптимальних схем взаємозбагачення і взаємопроникнення відповідних наукових дисциплін на рівні методологічних принципів з акцентами на соціологізацію та гуманізацію насамперед економічної теорії, подолання надзвичайно шкідливої методології економічного детермінізму, яке, хочемо ми цього чи ні, донині домінує не лише в теорії, а й у суспільній практиці» [5, с. 11-12].

Методологія і теорія постмодернізму формується в процесі розвитку інформаційного суспільства з його віртуальною реальністю [6], яка виникає в процесі пізнання і відкриття середовища, що є не тілесним, фізично невідчутним, не має просторових і часових вимірів. Оточення сучасної людини складають електричні і магнітні поля, вона користується результатами розщеплення атома, комп'ютерами, нано-

технологіями. Все це в епоху модернізму трактувалося як нематеріальне і при дослідженні економічних процесів та явищ не бралось до уваги. В результаті кардинальних змін у об'єктивному світі, які пояснюються теорією відносності, наука також втрачає наглядність, перестає бути реалістичною і наближається до метафізики [3, с. 307; 7]. Мислення, як вважає В. Кутирьов, «перестаючи бути спогляданням, перетворюється на проектування, безперервно щось винаходить, створює нове, стосовно якого воно первинне» [8, с. 21]. Це виступає важливою передумовою формування віртуальної реальності.

Інші передумови пов'язані з принциповими змінами сучасного світу, перетворенням його на глобальний, пануванням у ньому інформаційних технологій, які оперують віртуальними знаками і розповсюджують на всі сфери життя «мережеві принципи організації, що перетворюють людину на продовження комп'ютера і замінюють особистість на її інформаційне означення» [9, с. 50]. За таких умов змінюється і ринок, який представляє не власне товари, а їх бренди, і люди перетворюються з покупців товарів на покупців етикеток. Ж. Дерріда пише про те, що сформувався новий тип капіталізму, панівною формою якого є не просто фіктивний, а віртуальний фінансовий ринок, а основним інститутом – транснаціональна корпорація, що представляє собою матрицю [10, с. 120]. Цей капітал підкорює людину, мораль, свободу, культуру, життя, і це все свідчення того, що фінансова економіка має реальну силу. Формування і розвиток фінансової економіки тісно взаємопов'язане з віртуалізацією економічних процесів [11, с. 79].

Віртуальність досліджувалася на протязі багатьох століть, починаючи з античної, східної та середньовічної філософії, але використувати ідею віртуальності почали в останні десятиліття. Об'єктивною передумовою цього є її одночасне виникнення в різних незалежних одна від одної сферах: квантова фізика, літакобудування, ергономіка, психологія, комп'ютерна техніка [3, с. 310].

В літературі з даної проблеми виділяють такі основні трактовки віртуального [12, с. 220]:

- віртуальне як нереальне, що має вигляд реального;
- віртуальне як нематеріальне, що має вигляд реального;
- віртуальне як нематеріальне, що підтримується на основі інформаційно-комунікаційних технологій (наприклад, віртуальний офіс);
- віртуальне як існуюче потенційно;
- віртуальне як існуюче, що постійно змінюється.

Така різноманітність трактовок породжує різні концепції віртуальної економіки та її структури, в якій важливим елементом є віртуальна організація. Даний термін був введений А. Мовшовіцем у 1986 році. В подальшому в науковій обіг були введені інші визначення і терміни: віртуальна компанія (1993 р.), віртуальне підприємництво (1996 р.), віртуальна фабрика (1996 р.), міжорганізаційна адхократія (2002 р.) тощо. Автор терміну віртуальна організація А. Мовшовіц вважає, що вона є способом структурування і управління діяльністю, яка повинна досягти поставленої мети. При цьому необхідно правильно підібрати виконавців, які зможуть виконати поставлені завдання. Розподіл завдань серед виконавців може динамічно змінюватися, але при цьому обов'язково враховуються витрати та інші чинники, що мають значення для створення і підтримки конкурентних переваг [13]. Йдеться про те, що здатність віртуальної організації постійно переключатися, швидко реагувати на нові вимоги забезпечує їй гнучкість і результативність. Критерієм віртуальності є розподіл замовлення між компаніями-учасниками, тобто партнерство, мережевий підхід, що надає можливість використати компетенції найкращим чином, оскільки компанії-партнери допомагають одна одній у їх освоєнні. Вигідним може стати навіть партнерство між компаніями-конкурентами в разі нестачі ресурсів для випуску нових продуктів, забезпечення доступу до певного ринку чи певної групи споживачів. Споживач у такій системі відносин також є партнером. У зв'язку з цим Е. Тоффлер писав про зникнення кордону між покупцем і продавцем [14].

Віртуалізація економічної діяльності є основою для формування розвитку як віртуальної економіки, так і інших організаційних форм підприємництва, які можна трактувати або як підсистеми віртуальної

економіки, або як самостійні елементи економічної системи, які знаходяться на стадії становлення, мають спільні з віртуальною економікою принципи організації, перш за все, принцип мережі, але відрізняється від неї формами і структурою. Серед них можна відрізняється sharing есоному (дольова економіка, економіка спільної власності), в основі якої нові форми підприємництва, що відрізняються динамічністю, соціальною відповідальністю, відсутністю посередників і участю споживача як власника у процесі створення продукту [15; 16; 17].

Концепція віртуальної економіки, організації, корпорації базується також на ідеї співробітництва, але тут йдеться про співробітництво команд (груп) спеціалістів, що виконують різні функції (віртуальні команди) і не обмежені часом, простором, організаційними рамками тієї чи іншої компанії. Підтримка в технологічних мережах забезпечує їм необхідну тісноту зв'язку. Віртуальні команди узгоджують розробки і управління продуктами, послугами і процесами. За допомогою постійного співробітництва компаній-партнерів у віртуальній корпорації функціонує система зворотного зв'язку, яка забезпечує взаємне навчання і високу якість продуктів.

В умовах швидких змін на ринках віртуальна корпорація має можливість, змінивши склад команд, переформовуватися і не лише зберегти свої конкурентні переваги, але й підвищити їх. Концепція віртуальної організації передбачає швидке об'єднання без довготривалих переговорів, що створює перевагу, яку конкуренти не можуть запозичити. Швидке об'єднання надає можливість створити унікальний продукт чи послугу і вийти з ним на ринок. Головною проблемою при цьому є пошук компаній-партнерів, які використовують відповідні бізнес-процеси, інформаційні системи, мають схожу організаційну культуру.

Оскільки основою у віртуальній організації є мережа, підбір партнерів здійснюється за допомогою віртуальної мережевої платформи-місця народження віртуальних корпорацій. Віртуальна мережева платформа (ВМП) представляє собою відкриту сукупність партнерів,

можливості і здатності яких попередньо оцінюються і які погоджуються сформуванню об'єднання потенційних учасників віртуальної організації [12, с. 224]. За рахунок цього ВМП акумулює ресурси, ключові компетенції, потенційні здібності, які комбінуючись, формують відповідний до запитів клієнта ланцюжок створення цінності. В результаті ВМП є відносно стабільною, вона має можливість узгодити стандарти, норми, правилами, які будуть орієнтирами для компанії при виконанні тих чи інших проектів.

На основі ВМП віртуальні організації мають можливість досить ефективно функціонувати. При цьому важливими їх характеристиками є наявність динамічного об'єднання малих і середніх підприємств, відносин контрактації між ними, що надає можливість об'єднати ресурси і виконувати діяльність, здійснювати проекти, отримувати результати, які самостійно ними не можуть здійснюватися. Одними з найбільш важливих характеристик при цьому є інноваційність продуктів і послуг та орієнтація на споживача. Тому віртуальну організацію можна трактувати як організаційну структуру нового типу, яка створює і поставляє на ринок інноваційну споживчу цінність, постійно змінюючи учасників у ланцюжку її створення. Ці зміни пов'язані з виявленням і уточненням потреб клієнтів, із забезпеченням їх задоволення і з врахуванням при цьому факторів, які підтримують і підвищують конкурентні переваги організації [12, с. 225; 18].

Організаційна структура віртуальної організації, зазвичай, поліцентрична, оскільки учасники є рівноправними. Вона є відкритою, хоча деякі бар'єри входження все-таки існують, оскільки існують певні вимоги до надійності партнерів з тим, щоб забезпечити певний рівень стабільності. В такому контексті віртуальна організація має схожість з мережею фрілансерів, відрізняючись тим, що базується на співробітництві компаній (фірм), в той час як фрілансерство об'єднує окремих людей. Партнери віртуальної організації зберігають свою гнучкість і водночас розширюють свої можливості, створюють динамічну і водночас відносно стабільну структуру, яка базується на довірі. Тому віртуальну організацію, як вважають дослідники, слід

характеризувати як пул, що представляє широкий спектр компетенцій і у якому кожний партнер може зосередитися на реалізації своїх ключових компетенцій.

Віртуальна організація формується на довгостроковій основі, і якщо з'являється новий споживач, створюється і новий проект під нього, своєрідна короткострокова мережа. Йдеться про те, що склад партнерів постійно змінюється від споживача до споживача. Мережі, що формуються під замовлення, в літературі називають віртуальним підприємством, або віртуальною корпорацією. Віртуальна корпорація, таким чином, є тимчасовою мережею незалежних компаній, поєднаних інформаційно-телекомунікаційними технологіями для спільного використання досвіду, розподілу витрат, ризиків і доступу до ринків одна одної [19]. Йдеться про тимчасові проекти, спрямовані на виконання конкретних замовлень. Віртуальна ж організація представляє собою міжфірмову мережу, яка формується на основі віртуальної мережевої платформи, що означає довгострокові контрактні відносини партнерів.

Віртуальне підприємство (корпорація) – це вертикальна кооперація, де партнери концентрують зусилля кожний на своїх власних компетенціях. Віртуальна організація, крім цього, включає горизонтальну кооперацію, яка може поєднувати партнерів із однаковими ключовими компетенціями, що породжує конкуренцію між ними. У віртуальному підприємстві конкуренція між партнерами відсутня, вони доповнюють один одного в ході реалізації замовлення, але не конкурують між собою. Р. Клюбер вважає, що віртуальна мережева платформа і віртуальна організація формують інституційні рамки на макроорганізаційному рівні, представляють структуру, що складаються з компаній та ресурсів, які сприяють ефективному формуванню динамічних віртуальних корпорацій у відповідності до вимог споживачів (клієнтів). Віртуальна корпорація представляє собою реальну результативну одиницю на мікроорганізаційному рівні [20].

Віртуальна корпорація (підприємство) функціонує на протязі періоду, коли використання тих чи інших можливостей ринку є вигідним

для партнерів. Після того, як це перестає бути вигідним, віртуальне підприємство перестає існувати, і незалежні компанії формують інші ланцюжки вертикальної кооперації в залежності від особливостей нового замовлення і нових ринкових можливостей та потреб. При цьому компанії-партнери можуть продовжувати свій постійний бізнес, приймати участь у декількох віртуальних підприємствах, найповніше реалізуючи свої ключові компетенції.

Для віртуальної організації вирішальним у досягненні поставлених завдань є забезпечення взаємодії не лише на рівні фірм-партнерів, але й, що найголовніше, на рівні команд. У зв'язку з цим вирішення проблеми координації зусиль партнерів є запорукою успішної діяльності. Тому ідея щодо необхідності координатора в віртуальній організації розробляється, починаючи із зародження ідеї віртуальності, з появою перших віртуальних утворень. Ще у 1986 р. Р. Майзл і Ч. Сноу дійшли висновку, що динамічна мережа потребує координатора, центральної управлінської одиниці, яка в подальшому почала називатися мережевим брокером. Він, на думку вчених, є посередником, аналітиком і каталізатором, що створює важливі партнерські процеси [21]. В подальших дослідженнях Ч. Сноу виокремив три головних функції брокера: архітектор, головний управляючий, доглядач. Як архітектор мережі брокер підбирає нових її учасників. Як управляючий, він відповідає за управління і підтримку формування мережі. Брокер-доглядач слідкує за напрямом розвитку групи партнерів, яка сформувалася і виконує ті чи інші проекти. Він повинен підтримувати їх, якщо виникають технологічні, організаційні чи інші проблеми [12, с. 228].

Мережеві брокери сприяють організації мережевої взаємодії компаній і допомагають визначити нові можливості розвитку їхнього бізнесу. Вони пропагують мережеву концепцію, сприяють співробітництву, формуванню груп, залучають дизайнерів, маркетологів, компанії, що проводять тренінги і займаються наданням галузевих послуг. Все це забезпечує ефективну роботу створених об'єднань. На різних етапах становлення і розвитку віртуальної організації функ-

ції мережевого брокера різні. Як вважає У. Франке, на етапі зародження мережі брокер діє як архітектор, визначає її форму, учасників, конфігурацію, джерела конкурентних переваг. При становленні і розвитку мережі брокер особливу увагу приділяє стратегії. На всіх етапах брокер здійснює постійну підтримку мережі як управляючий і доглядач [18].

Концепція віртуальної організації включає такі елементи як віртуальна мережева платформа, віртуальні корпорації (віртуальні підприємства) та мережевий брокер [22]. Віртуальна мережева платформа формує динамічне і водночас стабільне середовище, яке забезпечує швидке прийняття рішень щодо контрактних відносин, різного роду домовленостей і конфігурацій взаємодій. Віртуальні корпорації є тимчасовими, гнучкими і динамічними проектами, вони є учасниками стабільного пулу і можуть здійснювати одночасно декілька проектів у різній конфігурації. Мережевий брокер є управлінською структурою, що забезпечує гармонічну співпрацю усіх складових віртуальної мережевої платформи як цілісного об'єднання, а також структурує діяльність віртуальних корпорацій. Сучасні мережеві брокери – це фірми, які спеціалізуються на управлінні мережами. Віртуальні організації, як і традиційні фірми, потребують механізмів, що забезпечують їх діяльність, дієздатність, своєчасну модернізацію і трансформацію. У створенні таких ефективних механізмів важливу роль відіграє мережевий брокер.

У віртуальній організації мережевий брокер, перш за все, повинен виконувати такі функції: ініціювати створення віртуальної мережевої платформи, підтримувати віртуальну мережеву платформу і формувати віртуальні корпорації (віртуальні підприємства). Ініціювання створення віртуальної мережевої платформи передбачає виявлення компаній, організацій, інститутів, що володіють комплементарними, конкурентоспроможними ресурсами і здатні співпрацювати між собою. При цьому необхідно мати чітке уявлення про майбутню віртуальну мережу. Реалізація даної функції передбачає встановлення контактів між людьми, проведення діалогу, розвиток процесів соціалізації. В подальшому

льшому заключається меморандум між партнерами, де визначається місія, норми і правила діяльності.

Після створення віртуальної мережевої платформи мережевий брокер починає здійснювати її підтримку, тобто він відповідає за стабільність, удосконалення і ефективність діяльності мережі. Спільно з партнерами мережевий брокер розвиває бізнес, формує технічні стандарти стабільності мережі та формування віртуальних корпорацій. Мережевий брокер проводить моніторинг результативності партнерів, підтримує тих, кому не вдається відразу досягти відповідних результатів, але при цьому відслідковує також опортунізм у поведінці учасників, реагує на нього відповідними дисциплінарними заходами. Він є нейтральною стороною між партнерами. Мережевий брокер, реалізуючи функцію підтримки, спостерігає за внутрішнім і зовнішнім середовищем компанії, надає рекомендації щодо адаптації до змін, слідкує за станом ресурсів, компетенцій і результативністю діяльності партнерів, весь час продовжує пошук нових учасників і відповідає за навчання учасників всередині мережі. Реалізація функції формування віртуальних корпорацій вимагає від мережевого брокера ідентифікувати нові ринкові можливості, індивідуальні види діяльності, що необхідні для їх здійснення. Спочатку необхідно сформувати віртуальний ланцюжок створення вартості на основі знань про ресурси і компетенції учасників, їх сильних та слабких позицій. У відповідності до видів діяльності мережевий брокер вибудовує ланцюжок, інтегруючи в нього учасників мережі, зовнішніх партнерів і споживачів. У результаті формується конкурентоспроможна команда, в якій партнери здатні ефективно співпрацювати. Мережевий брокер передає їй функції корпорації і управління діяльністю, втручаючись лише тоді, коли виникають проблеми чи конфлікти, або виникає потреба в додаткових ресурсах, у заміні учасників мережі тощо.

Розвиток віртуальної організації приводить до ускладнення управлінських завдань, виникають нові управлінські функції, для реалізації яких мережевого брокера недостатньо. У зв'язку з цим з'являються нові функціональні ролі і нові гравці (елементи віртуаль-

ної організації): мережевий тренер, менеджер інсорсингу (аутсорсингу), менеджер з компетенцій, менеджер проекту, аудитор.

Мережевий тренер займається розвитком і підтримкою інфраструктури і проникненням на ринки, входженням у мережу нових учасників і вирішенням конфліктів. Менеджер з інсорсингу (аутсорсингу) забезпечує координацію виробництва всередині мережі і комунікації мережі.

Менеджер з компетенцій координує потужності і компетенції, забезпечує комунікації з клієнтами. Менеджер проекту здійснює управління замовленнями, управління процесами та інжиніринг. Аудитор проводить внутрішні та зовнішні ревізії, а також інспекцію проектів, в результаті уточнюються і функції мережевого брокера, який займається виявленням і оцінкою слабких сигналів ринку щодо нових видів діяльності, маркетингом мережевих компетенцій і розширенням клієнтської бази (отриманням нових замовлень).

Такий розподіл рушійні забезпечує не лише задачі координації, але й формує довірчі відносини в мережі. Діяльність названих менеджерів сприяє неопортуністичній поведінці учасників, підвищуючи тим самим стійкість їх взаємодії.

Якщо проаналізувати функційні сили та причини віртуалізації економічного простору і формування віртуальних організацій, слід, перш за все, відзначити, що ці процеси породжені швидкими змінами, які відбувалися і відбуваються на сучасних галузевих ринках. Віртуальні організації є результатом взаємодії двох тенденцій у світовій і національній економіках: трансформації галузевих ринків та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Трансформація галузевих ринків відбувається за такими напрямками як поглиблення спеціалізації, скорочення виробничого циклу, інтернаціоналізація та індивідуалізація. Розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій здійснюється шляхом розвитку мікроелектроніки, засобів підтримки групової роботи, формування віртуальної реальності.

Крім названих головних тенденцій та їх взаємодії, на процес створення і розвитку віртуальних підприємств впливає те, що вони усува-

ють або зменшують труднощі, пов'язані з реалізацією будь-якого проекту, що передбачає кооперацію незалежних партнерів. В рамках віртуальної організації забезпечується гнучкість за рахунок концентрації на ключових компетенціях партнерів, оптимізації ланцюжка створення вартості, а також розвиток конкурентних відносин, що забезпечує орієнтацію на запити споживача, на партнерство, на бізнес-процеси. Віртуальна організація забезпечує взаємну організаційну адаптацію партнерів, сприяє зниженню очікувань опортуністичної поведінки, що в кінцевому підсумку надає можливість знизити трансакційні витрати і підвищити ефективність кооперації. В рамках віртуальної організації з'являється можливість ефективно виконувати комплекс управлінських функцій координації діяльності незалежних партнерів і виконання проектів у визначенні строки.

Представляючи собою систему, у якій кожний елемент виконує свої функції, віртуальна організація, не дивлячись на формальну незалежність партнерів, забезпечує злагодженість їх дій у виконанні проекту. При цьому вона відзначається певною аморфністю, оскільки фірми, що входять у віртуальну мережеву платформу, можуть не приймати участь у кожній конкретній момент у діяльності віртуальних підприємств, або приймати часткову участь, здійснюючи свою діяльність поза мережею як незалежні економічні агенти. Вони включаються в здійснення тих чи інших проектів, якщо їх компетенції чи ресурси потрібні, і виходять, якщо такої потреби в них немає. Це створює певні труднощі для постійних учасників віртуальної мережевої платформи і віртуальної організації. Головним у діяльності віртуальної організації є можливість поєднати і спільно використовувати ресурси з метою досягнення високих конкурентних переваг за рахунок масштабів діяльності, тому модель віртуальної організації є найбільш привабливою для малих і середніх підприємств. Вона надає їм можливість отримати переваги великого виробництва, зберегти свою незалежність і гнучкість, конкурувати з транснаціональними компаніями за певні ніші світового ринку.

Література

1. Oser F. Mozalische Moralische Selbstbestimmung: Modelle der Entwicklung und Erziehung im Wertebereich / F. Oser, W. Althof. – Stuttgart, 1994.
2. Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие / Ф. Махлуп. – В кн.: Вехи экономической мысли. В 6-ти томах. – Т. 2. Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1994.
3. Скотний П. В. Економіко-теоретичне знання в парадигмі методології: монографія / П.В. Скотний. – Дрогобич: Ред. – вид. відділ Дрогобич держ. пед. ун-ту ім. І. Франка, 2011.
4. Buchanan J. N. Economics and its Scientific Neighbors / J.N. Buchanan // Krupp I.R. (ed.) The Structure of Economic Science. Essays on Methodology. – Englewood Cliffs N. Y., 1966.
5. Гальчинський А. Економічна методологія. Логіка оновлення: курс лекцій / А. Гальчинський. – К.: «АДЕФ – Україна», 2010.
6. Кутырёв В. А. Философия постмодернизма / В.А. Кутырёв. – Н. Новгород. 2006.
7. Базилевич В. Метафізика економіки / В. Базилевич, В. Ильин. – К.: знання; М.: Рыбари, 2010 – 925 с.
8. Кутырёв В. А. Оправдание бытия (явление нигитологии и его критика) / В.А. Кутырёв // Вопросы философии. – 2000. – № 5.
9. Бузалимен А. В. Альтернативы деконструкции: блеск и нищета постмодернизма / А.В. Бузалимен // Философия хозяйства. – 2008. – №5 (59).
10. Деррида Ж. Призраки Маркса / Ж. Деррида. – М., 2006.
11. Горняк О.В. Віртуалізація економічної діяльності в мережевій економіці / О. В. Горняк // Вісник Одеського національного університету. – 2017. – Том 22. – Вип. 7 (60).
12. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций / М.Ю. Шерешева. – М.: Изд. дом. Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010.

13. Mowshowitz A. Virtual Organisation / A. Mowshowitz // Communications of the ACM, 1997. – Vol 40. – № 9.
14. Тоффлер Э. Третья волна / Э Тоффлер. – М.: АСТ. 2010. – 784 с.
15. Бабич Т.О. Нові форми підприємництва в умовах віртуалізації глобальної економіки / Т.О. Бабич // Вісник Одеського національного університету. – 2017. – Том 22. – Вип. 7 (60).
16. Figures and facts on the sharing economy [Electronic resource]. – Access mode: <http://techcrunch.com/2012/05/29/peer-to-peer-lending-crosses-1-billion-in-loans-issued/>
17. The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets // European Commission project «Business Innovation Observatory». – September 2013.
18. Franke U. (ed) Managing Virtual Web Organizations in the 21st Century: Issues and Challenges / U. Franke. – Hershey, PA: Idea Group Publishing, 2002.
19. Byrne J. A. The Virtual Corporation / J. A. Byrne, R. Brandt, O. Port // International Business Week, 1993. – № 8.
20. Klüber R. The Need for the Function of the Promotor / R. Klüber // Vo Net: The Newsletter. – 1997. – № 1 (4). <http://virtual-organization.net>.
21. Miles R. F. Network Organizations: New Concepts for New Forms / R. F. Miles, C.C. Shaw // California Management Review. – 1986. – Vol 28. – №3.
22. Franke U. / Is the Net-Broker an Entrepreneur? What Role does the Net-Broker Play in Virtual Webs and Virtual Corporations / U. Franke, B. Hickmann // Electronic Journal of Organizational Virtualness. – 1999. Vol. 1. – № 1.