

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ДОЛЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ***Евгений Васильевич ПОПОВ^a, Валентина Валерьевна ДЕРБЕНЕВА^b,
Константин Александрович СЕМЯЧКОВ^c**

^a доктор экономических наук, член-корреспондент РАН, руководитель Центра экономической теории, Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, Екатеринбург, Российская Федерация
erorov@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5513-5020>
SPIN-код: 9980-7417

^b кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового и налогового менеджмента, Высшая школа экономики и менеджмента, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Российская Федерация
derbeneva_v@bk.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3102-6567>
SPIN-код: 1453-2367

^c кандидат экономических наук, младший научный сотрудник, Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, Екатеринбург, Российская Федерация
k.semyachkov@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0998-0183>
SPIN-код: 3304-0614

* Ответственный автор

История статьи:

Получена 19.06.2019
Получена в доработанном
виде 03.07.2019
Одобрена 17.07.2019
Доступна онлайн
30.07.2019

УДК 338.5

JEL: M21, O17, O33

Ключевые слова: долевая экономика, совместное использование ресурсов, цифровая платформа, ценообразование

Аннотация

Предмет. Экономические отношения между хозяйственными субъектами по поводу применения цифровых платформ для оказания услуг в рамках долевой экономики.

Цели. Систематизация дифференцированных подходов к ценообразованию на услуги в долевой экономике с выделением основных ценообразующих факторов.

Методология. Использовались методы логического анализа и системного представления различных методов ценообразования.

Результаты. Показаны особенности ценообразования на платформах совместного использования с дифференциацией по четырем видам деятельности: транспортные услуги, гостиничный бизнес и размещение, рынок труда, сфера аренды товаров. Дана сравнительная характеристика затрат и основных ценообразующих факторов традиционных форм бизнеса и бизнес-моделей долевой экономики на базе цифровых платформ. Сформирован аппарат оценки финансовых услуг долевой экономики. Показана возможность монетизации недоиспользуемых ресурсов, находящихся в собственности населения, в различных сферах долевой экономики, а также возникающие в связи с этим изменения экономических отношений. Сформулированы понятия прямого и косвенного ценового воздействия цифровых платформ.

Выводы. Сделан вывод о влиянии цифровых платформ на ценообразование.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2019

Для цитирования: Попов Е.В., Дербенева В.В., Семячков К.А. Дифференциация ценообразования в долевой экономике // *Финансы и кредит*. — 2019. — Т. 25, № 7. — С. 1542 — 1563.
<https://doi.org/10.24891/fc.25.7.1542>

Введение

Появление и стремительное развитие платформ совместного использования является результатом достижений в области

информационных технологий, которые позволяют потребителям арендовать товары на вторичном рынке обмена. По оценкам Н. Яраги, средний рост экономики совместного использования в течение следующего десятилетия планируется более

* Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-00-00665.

30% в год [1]. Экономическая сущность долевой или совместной экономики заключается в том, что владельцы различных недоиспользуемых ресурсов (пустующие комнаты в квартирах, свободные места в автомобилях, частично свободное время и пр.) предоставляют временный доступ к этим ресурсам другим пользователям, которые испытывают в них кратковременную потребность. Эта экономическая модель позволяет решить проблемы, которые в настоящее время остро стоят перед обществом. Так, например, в работе Е.В. Попова [2] указывается влияние долевой экономики на решение проблемы неэффективного использования ресурсов.

В концепции долевой экономики процедура обмена ресурсами тесно связана с эффективностью цифровых технологий, посредством которых происходит сопоставление больших сетевых групп людей с необходимыми им поставщиками товаров и услуг. Однако помимо роли связующего звена растущие возможности цифровых платформ позволяют все глубже проникать во внутренние механизмы экономической деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе оказывать влияние на формирование стоимости предоставляемых услуг.

К настоящему времени проведено значительное количество исследований по направлениям развития отдельных бизнес-моделей долевой экономики и специфике совместных цифровых платформ, однако практически нет работ, посвященных вопросам ценообразования услуг в долевой экономике. В связи с этим целью настоящего исследования является систематизация дифференцированных подходов к ценообразованию на услуги в долевой экономике с выделением основных ценообразующих факторов.

Принципы экономической деятельности в долевой экономике

Платформы онлайн-обмена или двусторонние Интернет платформы представляют собой системы, основанные на всеобщей доступности, которые оказывают посреднические услуги и

облегчают обмен транзакциями между поставщиками и пользователями ресурсов (табл. 1). Плата за использование сервиса платформы совместного использования может взиматься с обеих групп участников обмена в зависимости от выбранной на платформе политики ценообразования:

- ценообразование на основе членства: платформа взимает с каждого потенциального потребителя услуги фиксированный членский взнос за каждый период членства. В основном такая политика монетизации платформы принята в сфере краудсорсинга;
- ценообразование на основе транзакций: платформа позволяет размещать заказы только в случае оплаты комиссии за каждую транзакцию (Uber). Зачастую комиссии могут взиматься с обеих сторон обмена (Airbnb);
- комбинация первых двух стратегий.

Подробное рассмотрение указанных стратегий внутриплатформенного ценообразования приведено в работе Л.-С. Канга [3]. Анализ оптимальных цен приводит авторов статьи к выводу о том, что во всех трех вариантах при прочих равных условиях устанавливается одинаковое количество поставщиков, пользователей, а также идентичный размер прибыли платформ. Поэтому в нашем исследовании мы не будем уделять внимания монетизации внутри самой платформы, а сосредоточимся на особенностях ценообразования в конкретных сферах деятельности, осуществляемых посредством совместных платформ.

Выделим основные принципы работы бизнеса долевой экономики, ориентируясь на подход Р. Нота [4], взгляды которого отличаются убежденностью в решающей роли цифровых технологий в развитии экономики совместного использования.

1. Наличие многосторонних рынков. Данные рынки формируются в рамках одноранговой бизнес модели P2P (peer-to-peer), когда поставщиками и потребителями услуг чаще

всего выступают физические лица. Взаимосвязь участников сделки обеспечивается посредническими платформами (UBER, Airbnb), где в качестве оплаты платформа устанавливает определенную плату за обслуживание или комиссионный сбор. Основной задачей платформы как посредника является синхронизация требований участников, балансировка противоречивых запросов, достижение максимального совпадения поставщиков и потребителей по всем категориям запроса. Следовательно, платформа должна действовать таким образом, чтобы ценность ее использования постоянно повышалась как для поставщиков, так и для потребителей арендуемых ресурсов.

Многосторонние рыночные бизнес-модели приносят как свои сложности, так и возможности для участников внутри сетевого обмена. В отличие от традиционной формы бизнеса B2C (business-to-consumer), в модели P2P не заключаются соглашения на обслуживание между партнерами, а внешний контроль за предоставлением услуг затруднен. Таким образом, правовых последствий при невыполнении или не качественном выполнении услуги не возникает.

2. Доверие и рекомендации. Бизнес-модели в долевой экономике часто сопровождаются рейтингами и системами рекомендаций для укрепления доверия на основе репутации и построения социальных сетей среди пользователей.

Последнее время одной из основных проблематик статей в сфере информационных технологий (IT) является исследование того, как IT могут помочь укрепить доверие между участниками совместных платформ, чтобы способствовать развитию сектора долевой экономики. При этом нужно иметь в виду, что в большинстве рейтинговых систем заложена функция ответа, которая позволяет защищать свою репутацию в случае негативной критики. Так, в работе О. Абрамовой [5] анализируются различные схемы реагирования на негативные отзывы, которые позволяют усиливать доверие и восстанавливать репутацию.

3. Краудсорсинг. По определению Т. Кошелевой¹ краудсорсинг представляет собой делегирование некоторых производственных и организационных функций неопределенному кругу физических и юридических лиц, решение общественно значимых проблем инициативными предпринимательски активными лицами или небольшими группами специалистов, координирующих при этом свою деятельность с помощью современных информационных технологий.

Деятельность участников — поставщиков услуг совместных платформ по аналогии с краудсорсингом может рассматриваться как некоторая микрозадача, выполнение которой является достаточным для функционирования и развития всей системы.

4. Ценообразование на основе потребления. В соответствии с самой идеей долевой экономики потребитель платит только за доступ и фактическое использование того или иного ресурса, но не за владение им или его обслуживание.

В случае использования совместных цифровых платформ, интернет-технологии дают возможность через P2P синхронизацию максимально снизить издержки потребителей. Например, компания BlaBlaCar использует ценовое предложение в качестве ценовой стратегии. Используя сайт или мобильное приложение BlaBlaCar, путешественники могут найти водителя, который едет в нужном им направлении, а водители — попутчиков. Ключевым инструментом, используемым этими платформами для управления спросом и предложением, является динамическое ценообразование, когда платформа может корректировать цены в режиме реального времени, реагируя на текущие изменения в заявках на поездку и доступных водителях.

Совместное использование обладает потенциалом для применения в различных секторах экономики и сопровождается

¹ Кошелева Т.Н. Краудсорсинг как один из элементов инновационной среды малого предпринимательства в процессе формирования транспортного кластера // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. № Т31. С. 536—540.

созданием соответствующих цифровых платформ обмена (табл. 1). Отраслевая категоризация является самым простым методом классификации, однако сектора в настоящее время размываются благодаря глобальной оцифровке данных и использованию ИТ-платформ (табл. 2).

Таким образом, одним из важнейших принципов существования долевой экономики на основе цифровых платформ является ценообразование на основе потребления. Однако в различных секторах долевой экономики ценообразование имеет дифференцированный характер, который обуславливается спецификой деятельности в конкретной области. Исследуем данную проблему.

Процедура исследования

Объектом исследования явились основные секторы долевой экономики: транспортные услуги, предоставление транспорта, туризм и гостиничный бизнес, рынок труда, аренда товаров и оборудования. Предметом исследования выступили экономические отношения между хозяйственными субъектами по поводу применения цифровых платформ для оказания услуг в рамках долевой экономики. Метод исследования — логический анализ и системное представление различных методов ценообразования.

Алгоритм исследования включает в себя анализ преимуществ и недостатков применения платформ совместного пользования для различных секторов долевой экономики с точки зрения ценовых преимуществ. На основе полученных выводов сформулированы дифференцированные подходы к ценообразованию в традиционных формах бизнеса и экономической деятельности, осуществляемой посредством совместных цифровых платформ. В результате исследования предложено систематизировать влияние цифровых платформ по типу ценового воздействия.

Ценообразование на базе онлайн-платформ совместного пользования

Транспортные услуги

Платформы совместного использования транспортных средств становятся все более

важными компонентами городской транспортной инфраструктуры. Такие системы могут предоставлять доступ в двух вариантах: либо к транспортным средствам (каршеринг) либо к свободным водителям с личным автомобилем (совместная онлайн-платформа). В обоих случаях услуга может быть оказана в любой момент времени в зависимости от наличия транспортных средств в конкретном месте. Вследствие ограниченных ресурсов и асимметричного спроса на рынке такси, неэффективность подобных онлайн-систем часто возникает из-за нехватки ресурсов в определенные моменты времени или в разных местах. Ценообразование в подобных системах с ограниченными ресурсами является важным инструментом для устранения дисбалансов спроса и предложения.

Платформы по совместному использованию автомобилей являются двусторонними: на одной стороне водители, на другой — пассажиры. В результате задача платформы как посредника заключается в калибровке спроса и предложения относительно друг друга, при этом обеспечивается максимально высокое удовлетворение обеих сторон. Выделяют два основных направления ценовых политик совместных платформ в сфере такси: статическое и динамическое ценообразование.

При статическом ценообразовании платформа устанавливает единую цену для всех своих участников. Этот вариант называется статическим, поскольку цена не изменяется в зависимости от текущей доступности услуги. На самом деле этот случай можно рассматривать как «квазистатический», поскольку цена остается фиксированной, пока средние параметры платформы (время прибытия, соотношение спроса/предложения) остаются неизменными. Но из-за того, что эти параметры изменяются в разное время суток, платформа, скорее всего, будет менять даже фиксированные цены в течение дня. Например, цены на такси вечером отличаются от дневных цен. Как отмечает С. Банерджи²,

² Banerjee S., Riquelme C., Johari R. Pricing in Ride-Share Platforms: A Queueing-Theoretic Approach. *SSRN Electronic Journal*, 2015, pp. 1–54.
Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2568258>
URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2568258>

важным свойством статических цен является то, что они реагируют только на такие грубые изменения, а не на мгновенное состояние рынка.

В модели динамического ценообразования платформа сама устанавливает стоимость поездки, которая варьируется в зависимости от количества водителей, доступных в данный момент. Динамическое ценообразование в сфере транспортных услуг подробно рассмотрено Ф. Кути [6], который приходит к выводу о том, что совместные онлайн-платформы максимизируют прибыль только в том случае, если совокупный спрос всех потребителей совпадает с совокупным предложением всех поставщиков долевого товара. Поэтому чтобы поддержать это условие, платформа изменяет стоимость услуги в зависимости от конъюнктуры спроса и предложения на рынке. Например, когда количество водителей на платформе начинает падать, цена на поездку начинает повышаться, тем самым удерживается поток водителей, готовых брать заказ. Поэтому повышение цены на один и тот же маршрут не означает, что платформа ищет пассажиров с более высоким доходом. Когда спрос на платформе начинает существенно отставать от предложения, цена начинает падать, что привлекает потенциальных пассажиров, и платформа в этом случае может частично субсидировать дешевую поездку.

В некоторых исследованиях приводятся данные, показывающие изменение количества реализованных поездок в связи с применением динамического ценообразования. По данным П. Кохена [7], если 70% поисков приводят к транзакции по базовой цене, то только 63% поисков приводят к поездкам, когда цена на 10% выше, то есть когда наблюдается скачок в 1,1 раза. Поэтому в случае когда пассажир ездит периодически по привычному маршруту и осведомлен о базовой стоимости поездки, повышение цены на данный маршрут может привести к отказу от поездки по высокой стоимости.

Подобная логика событий подводит к выводу о том, что использование динамического ценообразования не приводит ни к

повышению производительности платформы (ее пропускной способности), ни к повышению ее дохода. Но при этом С. Банерджи выделяет существенное преимущество динамического ценообразования — надежность системы, которая проявляется в поддержании спроса и предложения посредством цены в любых условиях деятельности.

Расчетные формулы и параметры динамического ценообразования задаются конкретной совместной платформой и различаются в разных компаниях, что приводит к тому, что за идентичную поездку потребитель может получить различные ценовые предложения. Отсутствие регулирования и единообразия в этой сфере вызывает серьезные конфликты между владельцами классического такси и платформами совместного использования, которые конкурируют за одних и тех же клиентов. Как отмечает И. Паик [8], наиболее частой претензией, предъявляемой платформам, является отсутствие прозрачности формирования стоимости поездки и использование неочевидных формул расчета, которые могут привести к разнице в стоимости до пяти раз, тем самым порождается недобросовестная конкуренция.

Рассмотрим схему работы такси на примере компании совместного использования автомобилей Uber, которая разрабатывает, продает и эксплуатирует мобильное приложение Uber, позволяющее потребителям со смартфонами отправлять запрос на поездку. Запрос автоматически отправляется программным обеспечением ближайшему клиенту водителю — партнеру Uber, оповещая его о местонахождении клиента. Ответ на запрос от Uber происходит мгновенно: назначается водитель, автоматически определяется время ожидания, основанное на обновлениях местоположения водителя в режиме реального времени, а также стоимость поездки.

Для водителей время и расходы на поиск клиентов сводятся к минимуму. Водитель Uber приезжает на своем личном автомобиле, забирает клиента и едет в требуемое место назначения. Для пассажира заказ такси

происходит также максимально просто и удобно. В онлайн-системе такси пассажир определяет место прибытия такси и пункт назначения. Отправив свое точное местоположение, которое определяется с помощью GPS, система сразу после создания заказа рассчитывает общую стоимость поездки. Далее пассажир принимает решение и имеет право как согласиться, так и отказаться от заказа в случае, если цена его не устраивает.

На данный момент в России крупнейшими перевозчиками являются телефонные и онлайн-агрегаторы: компания «Везет», «Яндекс.Такси», Uber, Maxim и Gett. Ценообразование происходит по одинаковой схеме: агрегаторы такси сами формируют цену на поездку на основе тарифов всех перевозчиков (конкретных водителей), подключенных к сервису, с учетом дополнительных факторов — погоды, количества машин в районах города, ситуацию с пробками и т.д.

Помимо динамического ценообразования платформы предлагают новые схемы установления конечной цены. Например, клиент может повысить цену, рассчитанную агрегатором, если по фиксированному тарифу никто из водителей не взял заказ или если поблизости нет машины. Такая возможность может выручить пассажира в часы пик или плохую погоду, когда спрос резко возрастает. Также в некоторых такси существует возможность выбора между фиксированным тарифом и проведением аукциона. В данном случае клиент при оформлении заказа смотрит цену по тарифу и назначает свою. Водитель видит «клиентскую цену» и может вступить в торг, предложив свой вариант. Пассажир либо подтверждает цену, либо продолжает аукцион. Торг может длиться не более трех минут: если в течение этого времени стороны не пришли к соглашению, заказ считается неоформленным (InDriver, Таксовичкоф).

Революция в сфере такси и создание платформ совместного использования были бы невозможны без развития цифровых технологий. По данным В. Сузерленда [9] в 91% рецензируемых статей, посвященных

долевой экономике, подтверждается мнение о том, что цифровые технологии являются критически важным элементом экономики совместного использования, существенно оптимизируя затраты предпринимателей. Анализ структуры затрат и прочих ценовых факторов традиционного такси и совместных платформ в сфере транспортных перевозок позволяет оценить выгоду последних и понять причину глобальной перестройки сферы транспортных перевозок, которая привела к масштабной волне закрытия традиционных такси по всему миру (*табл. 3*).

Туризм и гостиничный бизнес

Одной из прорывных инноваций долевой экономики в сфере размещения является компания Airbnb, которая пошатнула традиционное представление о гостиничном бизнесе и адаптировала цифровые технологии к потребностям современного общества. Airbnb — это онлайн-торговая площадка, где любой человек имеет возможность как бронировать номера, так и сдавать в аренду пустующую комнату, квартиру или дом гостям из любой точки мира. По данным М. Люка [10], основанная в 2008 г. компания Airbnb оценивается в 26 млрд долл. США и насчитывает более 60 млн пользователей, 3 млн предложений и 200 млн гостей. Платформы для сдачи в аренду недвижимости, в том числе Airbnb, монетизируются через комиссии с транзакций, платное размещение либо продвижение своих объявлений.

Большинство стратегий ценообразования в сфере аренды недвижимости строятся на гедонистической теории ценообразования, подробно представленной в работе К. Гибса [11]. Данная теория утверждает, что цена продукта может рассматриваться как функция измеримых, влияющих на полезность продукта признаков и характеристик. Таким образом, предложение на Airbnb согласно данной теории представляет собой совокупность элементов, которые влияют на качество всего продукта и обеспечивают потребителям ценность и удовлетворенность. Соответственно, цена предложения может быть связана как с наличием, так и отсутствием конкретных ценообразующих

факторов (удаленность от центра города, наличие балкона и т.д.).

Помимо физических и пространственных характеристик недвижимости в исследованиях, посвященных ценообразованию в доленой экономике размещения, в частности в работе А. Лавани [12], изучаются многочисленные дополнительные ценовые факторы, появившиеся благодаря возможностям цифровых платформ, и определен ряд детерминант цен. Одним из основных факторов, влияющих на принятие решения потребителей об аренде недвижимости является репутация владельца. Репутационный капитал на совместной платформе формируется рейтинговой балльной системой и системой онлайн-отзывов клиентов, неограниченный доступ к которым также обеспечивается платформой. Взаимно дополняющие друг друга, репутационные факторы являются основным показателем качества предоставляемой услуги. Также отзывы увеличивают степень доверия между участниками совместных операций, снижая риск неопределенности между незнакомыми людьми.

При рассмотрении моделей ценового поведения исследователи Т. Иккала и А. Лампинен [13] пришли к выводу о том, что репутация тесно переплетается с политикой ценообразования и репутационный капитал перенаправляется в цену аренды. Например, для новых арендодателей характерно поведение, когда без потока постоянных клиентов и репутации на платформе стоимость аренды оценивается собственниками ниже рыночной цены, чтобы сформировать более широкий круг пользователей. И, наоборот, для опытных арендодателей накопленный репутационный капитал привлекает большой поток клиентов, что служит причиной повышения цены.

Влияние системы рейтинга на стоимость аренды исследовано Д. Гуттом и П. Херманом [14]. Результаты их исследования показывают, что хозяева, чьи предложения достигают определенного уровня звездного рейтинга, значительно увеличивают свои цены, в среднем стоимость аренды их помещений

оказывается на 2,69 евро больше сопоставимых предложений.

Другим специфическим фактором повышения цены на совместной платформе является количество запросов на аренду места. Исследователи факторов ценообразования А. Лампинен и К. Чешир [15] пришли к выводу о том, что чем больше спрос на арендуемое помещение, тем выше установленная цена. Таким образом, спрос на аренду помещений положительно связан с ценой.

Неотъемлемой частью культуры ведущих компаний доленой экономики с точки зрения политики установления цены принято динамическое ценообразование, которое является стратегическим инструментом управления доходами и используется предприятиями для максимизации прибыли путем непрерывной корректировки цен в ответ на колебания спроса. Стратегии динамического ценообразования в гостиничном бизнесе внедряются также, как и в транспортной сфере. Различие заключается в том, что если в транспортной сфере динамическое ценообразование реализуется через алгоритмы, заложенные в программном обеспечении платформы и применяемые централизованно в отношении всего массива предложения, то в сфере аренды недвижимости стратегии динамического ценообразования применяются владельцами по их усмотрению. Как правило, отели основывают свои алгоритмы динамического ценообразования на ряде факторов, включая предварительную покупку, длительность пребывания, размер группы, сезонность, специальные мероприятия, день недели (будние и выходные дни), характеристики клиентов (например, корпоративный или туристический отдых), сегменты (например, групповые и контрактные) и каналы сбыта.

Одна из проблем, связанных с изучением динамического ценообразования в сфере размещения, заключается в том, что модели прогнозирования являются собственностью сети отелей или разработчика программного обеспечения, что затрудняет проведение

эмпирических исследований. Кроме того, следует отметить, что внедрение динамического ценообразования является достаточно дорогостоящей процедурой, которую могут себе позволить только состоятельные и опытные участники рынка.

Стоимость в сфере услуг размещения является основным фактором при принятии решения об отеле. По сравнению с классическими отелями цены на Airbnb относительно низкие, что обуславливается в основном различной структурой затрат. Как отмечает Д. Гуттентаг [16], основные постоянные расходы (например, коммунальные платежи и налог на недвижимость) арендодателями Airbnb к моменту сдачи в аренду чаще всего уже покрыты или имеют другой источник покрытия, поскольку доход от Airbnb обычно является дополнительным. Также с учетом того, что собственниками помещений являются в основном физические лица, затраты на рабочую силу минимальны либо совсем отсутствуют.

Следующим существенным фактором формирования затрат в сфере размещения является налогообложение, рассмотренное в работе И.А. Майбунова, В.В. Дербеновой и др. [17]. С правовой точки зрения деятельность по сдаче в аренду личного жилья сама по себе не является противозаконной, но Airbnb сталкивается с проблемой различного правового регулирования этой сферы в различных городах и государствах. Например, в Нью Йорке в соответствии с местным законодательством владельцы или арендаторы могут на законных основаниях сдавать свои квартиры в аренду на срок не более 30 дней. Если такая деятельность носит более долговременный характер, арендодатели должны получить разрешение города (лицензию) на сдачу в аренду своей собственности и уплачивать соответствующий налог. В целом если сдача помещений носит спорадический характер, собственник помещений признается не профессиональным участником рынка и налог с дохода от сдачи в аренду не взимается.

Сравнительная характеристика ценообразования при традиционной организации гостиничного

бизнеса и бизнес-моделей с использованием цифровых платформ позволяет сделать вывод о различии факторов ценообразования и более выгодных условиях деятельности в рамках платформ (табл. 4).

Рынок труда

В условия всеохватывающей цифровизации существенной трансформации подвергается также и область организации труда и трудовых отношений. Одним из проявлений экономики совместного потребления в связи с этим является гиг-экономика (англ. gig — подработка). Гиг-экономика — рынок труда, который характеризуется временной и (или) неполной занятостью, а также созданием краткосрочных, внештатных и других непостоянных рабочих мест. Другое терминологическое выражение внештатной занятости получило название краудсорсинг, который все чаще воспринимается как предоставление возможности дополнительного заработка посредством цифровых платформ. По данным Еврофонда, количество квалифицированных специалистов, работающих в условиях гиг-экономики, составляет около 17% от общего числа работающих и эти цифры продолжают неуклонно расти³.

Лица, работающие в этом пространстве, считаются независимыми подрядчиками, а не сотрудниками компании, которую они представляют. Организации в этом случае освобождаются от обязанностей предоставлять социальные льготы, которые являются необходимым условием при принятии на работу постоянных сотрудников. В каждой стране и даже компании перечень социальных обязательств перед штатными сотрудниками может различаться, но в общем случае включает в себя: гарантию минимальной заработной платы, медицинскую страховку, оплату больничных листов, перевод отчислений в пенсионный фонд.

Такие финансовые послабления привлекают фирмы, поскольку они могут получить доступ к широкому спектру работников, обладающих

³ Overview of new forms of employment – 2018 update. Eurofound, 2018, 34 p. URL: <https://euagenda.eu/upload/publications/untitled-178349-ea.pdf>

необходимым набором навыков, при значительно меньших затратах на рабочую силу. При этом компании могут масштабировать объем работ по своему усмотрению без существенных операционных и материально-технических издержек, что обеспечивает необходимую гибкость привлеченных трудовых ресурсов. В свою очередь заказчики освобождают подрядчиков от типичного формата трудовых отношений, позволяя им работать автономно в свободном графике и без привязки к рабочему месту.

Неопределенность правового статуса работников гиг-экономики и их социальная незащищенность является одной из самых наболевших проблем. В работе А. Хагью и Дж. Райта [18] указано, что беспокойство регулирующих органов заключается в том, что совместные платформы не участвуют в контроле за уплатой налогов и социальных отчислений с заработной платы, поскольку являются лишь связующим звеном между заказчиком и исполнителем, но при этом обеспечивают контроль за качеством предоставляемых услуг через рейтинговую систему.

В своем исследовании М. Глейм [19] обосновывает разделение гиг-экономики на два типа: долевая экономика и прямые продажи. Одно из основных отличий заключается в том, что долевая экономика, как правило, предоставляет услугу, а прямые продажи — материальные товары. И если в первом случае гарантией успеха является качество предоставляемых услуг, то во втором — качество продаваемого товара, которое напрямую зависит от компании-производителя. В основном долевая экономика охватывает такие профессии, которые наиболее подходят для выполнения микрозадач либо отвечают формату сдельного характера труда (переводчики, ИТ-специалисты, консультанты, инструкторы, временные менеджеры, художники и творческие работники).

Для выявления особенностей формирования цены на труд посредством совместных платформ используем типологию краудсорсинга Д. Хоукрофта [20].

К первому типу А-краудсорсинга относится работа, основанная на разбиении объема на микрозадачи или модули и передачи их для проработки исполнителям на краудсорсинговые платформы. Такой подход применяется в тех случаях, когда человеческий труд необходим для заполнения пробелов в вычислительных системах либо служит посредником в выполнении автоматизированных задач. Однако несмотря на преимущество в виде дешевой рабочей силы и отсутствие социальных обязательств перед работником, в данном случае для работодателя возникают проблемы контроля качества работы, выполненной случайными людьми, а также вопросы координации работников.

Для решения этих проблем постепенно адаптируется практика создания посреднических организаций, которые управляют рабочей силой из цифровой среды, проверяют результаты работ и гарантируют их качество. Однако при этом возрастают и затраты фирмы на устранение издержек дистанционного труда.

Второй тип В-краудсорсинга представляет собой сочетание игры и труда. В данном случае труд является неоплачиваемым и основан на личной заинтересованности участников платформы. Целью такого типа краудсорсинговых платформ является привлечение высококвалифицированных специалистов для решения профессиональных задач и последующего извлечения прибыли. Запрашиваемый формулирует проблему и выставляет ее на платформе, далее участники представляют конкурирующие решения и выявляется победитель.

Такой тип работы не воспринимается как замена традиционной работе, но может давать возможность денежного вознаграждения или трудоустройства для особо талантливых участников. Одной из передовых платформ соревнований по краудворку в области разработки программного обеспечения является TopCoder, которая, по данным ТД Латога и А. Вандерхока [21], насчитывает более полумиллиона участников. Монетизация таких платформ происходит за счет ежемесячной оплаты на счет платформы

участниками-заказчиками. Таким образом, затраты на труд у работодателя в этом случае минимальны или отсутствуют, а работник мотивируется личным интересом и возможностью перспективного сотрудничества в будущем.

Третий тип С-краудсорсинга основан на предложении оплачиваемых услуг на основе владения активами, а инициатором предоставления услуг является сам работник. Такой тип работы включает в себя все области экономики совместного использования. Отличие от предыдущих двух типов краудсорсинга, где долевая экономика проявляется в основном в разделении свободного времени участников платформ, заключается во владении определенным типом ресурсов. В качестве примеров можно привести рассмотренные нами ранее платформы Uber и Airbnb. Несмотря на то что предоставление услуг на данных платформах привязывается к определенному местоположению, в отличие от предыдущих двух типов краудсорсинга, платформа способствует масштабности рынка и выполняет роль организатора сделок.

В транспортной сфере формирование заработной платы участников платформы формируется по сдельному принципу. На практике платформы определяют базовую цену, которая зависит от расстояния/времени и покрывает расходы на поездку как для водителей, так и для платформы. Зарплата водителя обычно определяется как доля от установленной цены поездки. Так, если цена поездки p , то зарплата водителя определяется как $y \cdot p$, а $(1 - y) \cdot p$ платформа оставляет себе. При этом манипуляция доходами реализуется большинством платформ совместного использования посредством изменения самой ценовой политики, а не изменением зарплаты водителей, поэтому независимо от ценообразования доля водителей остается фиксированной величиной и устанавливается на длительные сроки. Такая практика взаимоотношений обеспечивает прозрачность в отношениях с водителями и дает им возможность оценивать преимущества от участия.

В гостиничном бизнесе роль платформы в определении вознаграждения поставщику услуги значительно уже по сравнению с транспортной сферой, поскольку политика ценообразования принимается на уровне владельца недвижимости и не имеет централизованного характера. Функция платформы в этом случае заключается лишь в предоставлении технических возможностей для реализации любых вариантов ценового продвижения недвижимости владельца и не касается выплат вознаграждения.

Последний тип — D — представляет собой взаимодействие через цифровую среду самозанятых профессионалов и их потенциальных работодателей, где инициатором трудовых отношений является сам работник. Такой тип работы фокусируется на специалистах высокого уровня компетенции и профессиональных знаний, например, разработчиков мобильных приложений, размещающих предложение о своих услугах на платформе. Большой спрос на таких работников формируется, как правило, у маленьких фирм, которые не могут себе позволить большой штат сотрудников. Краудсорсинговая платформа в этом случае представляет собой централизованный ресурс с доступом к потребительской базе. Обычно оплата за работу исполнителям происходит по факту ее выполнения и без предоплаты. Платформа вычитает процент от каждой транзакции, произведенной между заказчиком и исполнителем.

Проблема ценообразования данного типа краудсорсинга заключается в том, что платформа, регулируя денежные транзакции, ограничивает возможности переговоров по цене между участниками платформы и часто препятствует эффективной работе. Совершенствование данного типа краудсорсинга видится в создании технической возможности регулирования стоимости работы в рамках платформы.

Анализ типов краудсорсинга дает возможность сравнить специфику ценообразования на рынке труда в рамках традиционных трудовых отношений

работник/работодатель и в случае взаимодействия этих лиц на совместных краудсорсинговых платформах (табл. 5).

В целом анализ затрат на трудовые ресурсы говорит о существенных финансовых преимуществах краудсорсинга для работодателя при слабой социальной защищенности работников. Поэтому можно предположить, что популярность краудсорсинговых платформ строится именно на отсутствии законодательной проработки трудовых отношений в онлайн-среде, что ставит под сомнение перспективу развития этого направления в отдаленном будущем.

Аренда товаров и оборудования

Стремительное развитие долевого экономики изменило способ предоставления и потребления продуктов или услуг. Вместе с тем изменяется и само отношение населения к владению и использованию товаров длительного пользования. Все чаще покупатели предпочитают платить за временный доступ к товарам вместо того, чтобы покупать и владеть ими. Реагируя на стремление населения делиться своим имуществом, признанные производители автопрома Audi и BMW внедряют свои собственные программы аренды в дополнение к классическим торговым предложениям. Такое изменяющееся во времени отношение к владению имуществом в последних работах Т. Вебера [22] оценивается как культурный сдвиг, который происходит постепенно со сменой поколений.

В основном на платформах совместного использования в аренду предлагаются премиальные товары высокого ценового сегмента, потребность в которых возникает в редких случаях, в связи с чем их покупка рассматривается потребителем как нецелесообразная. Основными товарными категориями являются электроника (шлемы виртуальной реальности, новейшие игровые системы, фотообъективы), одежда (экипировка, вечерние платья), специфическое оборудование и инструмент (отбойные молотки, фрезер, бензобур). Шеринг-сервисы этого сектора работают не только с

физлицами, но и с компаниями традиционного (офлайн) проката.

Для арендатора товара потребительская ценность продукта со временем может меняться. Однако, когда такая необходимость возникает, потребитель может принять решение либо о покупке продукта у производителя, либо об аренде его на совместной платформе. Для владельца товара возникает другой выбор: либо сдавать в аренду неиспользуемые товары, либо не сдавать. Зачастую решение и того и другого участника обмена зависит от стратегии поведения производителя. В своей статье З. Лиу [23] доказывает, что рынок обмена долевой экономики оказывает незначительное влияние на продажи обновленных продуктов, но оказывает негативное влияние на продажи старого продукта производителей. Также в случае растущего спроса на совместное использование продуктов владелец с большей вероятностью будет покупать обновленные продукты у производителя и удовлетворять спрос на обновленный продукт.

Влияние на ценообразование производителей расширяет рамки классического понимания долевого экономики. В нашей статье рассматривается только три участника: поставщик услуги, пользователь услуги и совместная платформа, поэтому участие производителей в ценообразовании долевого экономики обозначает перспективы дальнейшего исследования этой темы.

Систематизация подходов к ценообразованию на услуги в долевого экономике

Изучение ценообразующих факторов долевого экономики показало, что роль цифровых платформ не ограничивается функцией связующего звена между поставщиком и потребителем, а имеет тенденцию все сильнее затрагивать механизм формирования стоимости предоставляемых услуг. Развитие и использование таких технологий, как динамическое ценообразование, онлайн-мониторинг текущей конъюнктуры рынка и пр. позволяет совместным платформам становиться активными участниками процесса

формирования стоимости. В связи с этим предлагается разделить влияние цифровых платформ по типу ценового воздействия (табл. 6).

Прямое ценовое воздействие платформы — способность оказывать непосредственное влияние на цену предоставляемой услуги на основе анализа рыночной ситуации. В рамках прямого типа воздействия предлагается выделить формирующую и регулирующую ценовые функции цифровой платформы.

В рамках формирующей ценовой функции совместная платформа по заложенному в ней алгоритму, основываясь на текущей рыночной информации, рассчитывает цену услуги самостоятельно без участия человека. Ярким примером формирующей ценовой функции является динамическое ценообразование. Регулирующая ценовая функция платформы реализуется по инициативе человека для настройки цены конкретной услуги с использованием технических возможностей платформы. Примером регулирующей функции может являться проведение аукциона в транспортной сфере по инициативе пассажира.

Косвенное ценовое воздействие платформы — способность платформы оказывать опосредованное влияние на цену предоставляемой услуги. В данном случае цена формируется рынком под воздействием информации, аккумулируемой совместной платформой. Например, высокий рейтинг

гостиницы способствует повышению цены на аренду номера.

Выводы

В настоящем исследовании в целях систематизации дифференцированных подходов к ценообразованию на услуги в долевой экономике получены следующие теоретические и практические результаты.

Во-первых, показаны особенности ценообразования на платформах совместного использования с дифференциацией по четырем направлениям деятельности: транспортные услуги, гостиничный бизнес и размещение, рынок труда, сфера аренды товаров. Во-вторых, дана сравнительная характеристика затрат и основных ценообразующих факторов традиционных форм бизнеса и бизнес-моделей долевой экономики на базе цифровых платформ. Показана возможность монетизации недоиспользуемых ресурсов, находящихся в собственности населения, в различных сферах долевой экономики, а также возникающие в связи с этим изменения экономических отношений.

В результате анализа полученных данных сделан вывод о влиянии цифровых платформ на ценообразование. В связи с этим сформулированы понятия прямого и косвенного ценового воздействия цифровых платформ, систематизированы проявления ценового воздействия в рассматриваемых сферах экономики.

Таблица 1**Характеристика участников совместных онлайн-платформ****Table 1****Profile of actors of online shared access platforms**

Участник совместной экономики	Характеристика
Поставщик услуг (Lender)	Частное лицо, которое предоставляет в совместное пользование активы, ресурсы, время/навыки, как правило, является владельцем ресурса
Пользователь услуг (Borrower)	Частное лицо, которое стремится получить к ресурсу временный доступ. Не владеет ресурсом
Совместная платформа (Sharing Platform)	Система, основанная на всеобщей интернет-доступности, которая предоставляет посреднические услуги, облегчающие обмен ресурсами между поставщиками и пользователями

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring**Таблица 2****Сектора долевой экономики****Table 2****Sectors of the sharing economy**

Сектор	Исследователи
Транспортные услуги и мобильность	Y. Paik, S. Kang, R. Seamans, 2019; P. Cohen, 2016; W. Sutherland, M.H. Jarrahi, 2018; S. Banerjee, 2015; K. Gyódi, 2017
Туризм и гостеприимство	D. Guttentag, 2015; T. Ikkala, A. Lampinen, 2015; D. Gutt, C. Gibbs, 2018; A. Lawani, 2018; M. Luca, 2017
Рынок труда и обслуживания	TD LaToza, A. van der Hoek, 2016; A. Hagiu, J. Wright, 2019; M.R. Gleim, C.M. Johnson, S.J. Lawson, 2019; D. Howcroft, B. Bergvall-Kåreborn, 2019
Товары и оборудование	M. Razeghian, T.A. Weber, 2019; Z. Liu, J. Feng, 2019
Другие сферы применения	—

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Таблица 3**Сравнение затрат и прочих ценовых факторов в сфере транспортных услуг в традиционном и цифровом пространстве****Table 3****The comparison of costs and other pricing factors of transportation services in the traditional and digital formats**

Область исследования	Классическая система такси до создания цифровых платформ	Платформа совместного использования
Политика ценообразования	Тарифное и статическое ценообразование, покрывающее расходы на поездку и обеспечивающее прибыль такси	Динамическое ценообразование, зависящее от конъюнктуры рынка в конкретный момент времени. Статическое ценообразование (редко)
Структура затрат	Расходы на содержание парка автомобилей лежат на компании и включаются в стоимость поездки. Содержание штата сотрудников (водители, операторы). Накладные расходы (аренда офиса, амортизация)	Расходы на содержание автомобилей лежат на владельцах автомобилей и не включаются в стоимость поездки. Минимальный штат сотрудников (функцию диспетчеров выполняет платформа). Расходы на осуществление деятельности платформы (служба тех. поддержки и пр.) Отсутствие накладных расходов
Возможность участия пассажира в формировании стоимости поездки	Нет	Возможность повышения стоимости поездки пассажиром в часы пик через платформу. Возможность торгов (аукцион)
Ценовые преимущества/недостатки для водителя, влияющие на выбор типа такси	Отсутствие возможности оценивать характеристики поездки и ее стоимость до окончания предоставления услуги. Необходимость получать лицензию и проходить медицинский осмотр, рассмотрено в работе	Водитель имеет возможность оценить стоимость до принятия решения о поездке с сохранением возможности ее отклонения. Нет необходимости получать лицензию и проходить медицинский осмотр
Ценовые преимущества/недостатки для потребителя, влияющие на выбор типа такси	Потребитель не обладает полной информацией о характеристиках и стоимости поездки до принятия решения о ней	Используя платформу, потребитель может оценить время ожидания, длительность поездки, местоположение водителя, марку машины и соотнести эти данные с предлагаемой платформой ценой поездки до принятия решения о поездке

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Таблица 4**Особенности ценообразования в сфере гостиничного бизнеса в традиционном и онлайн-формате****Table 4****The specifics of pricing in hospitality business in the traditional and digital formats**

Область исследования	Традиционная гостиница	Airbnb площадка
Структура затрат при формировании стоимости	Постоянные расходы (коммунальные платежи, налог на недвижимость) включены в стоимость номера. Налоги с дохода взимаются в полном размере. Затраты на рабочую силу (обслуживающий персонал) включены в стоимость номера	Постоянные расходы условно включены в стоимость номера, поскольку либо уже покрыты, либо имеют другой источник покрытия. Налоги с дохода, как правило, не уплачиваются. Затраты на рабочую силу минимальны или отсутствуют
Основные ценообразующие факторы	Физические характеристики: местоположение, характеристика номеров. Класс отеля (звездная система гостиниц)	Физические характеристики: местоположение, характеристика номеров. Система отзывов клиентов. Рейтинговая система. Количество запросов на аренду места (спрос положительно связан с ценой). Эмоциональный фактор непрофессиональных арендодателей
Политика ценообразования	Фиксированное ценообразование	Фиксированное, динамическое ценообразование

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Таблица 5**Сравнение затрат на трудовые ресурсы в традиционном и цифровом пространстве****Table 5****The comparison of labor costs in the traditional and digital formats**

Область исследования	Традиционная форма трудовых отношений: работодатель — работник	Краудсорсинговые платформы
Структура затрат работодателя на рабочую силу	Относительно высокая заработная плата. Налоги с фонда оплаты труда (ФОТ). Социальное обеспечение (медицинская страховка). Затраты на обеспечение рабочих мест и условий труда (аренда помещения, канц. товары и пр.)	Дешевая рабочая сила (типы А, В, С, D). Сдельная оплата труда (типы А, С, D) либо бесплатный труд (тип В). Отсутствие социальных обязательств (типы А, В, С, D). Как правило, отсутствие налоговых обязательств (типы А, В, С, D). Сотрудник работает автономно со своего рабочего места (типы А, В, С, D), самостоятельно несет издержки на организацию своего труда. Дополнительные издержки работодателя на контроль качества труда и координацию работников
Затраты на увеличение инновационного потенциала работников	Необходимость дополнительных затрат на обучение сотрудников	Неограниченный доступ к рабочей силе с высоким инновационным потенциалом (типы А, В, D) без дополнительных вложений
Гибкость в управлении фондом оплаты труда	Необходимость ежемесячно закладывать существенный бюджет на ФОТ независимо от степени загрузки работников	Возможность выбирать и менять исполнителей на любом этапе (тип А, В, D), регулирование затрат на труд. Возможность регулировать численность работников, соответственно ФОТ, учитывать загрузку и сезонность деятельности
Затраты на мотивацию сотрудников	Необходимость вводить дополнительные стимулирующие формы оплаты труда (бонусы, премии)	Отсутствие необходимости дополнительной денежной стимуляции работников

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Таблица 6**Прямое и косвенное ценовые воздействия цифровых платформ****Table 6****Direct and indirect pricing effects of digital platforms**

Вид деятельности	Прямое ценовое воздействие цифровой платформы	Косвенное ценовое воздействие цифровой платформы
Транспортные услуги	Динамическое ценообразование, в режиме реального времени генерируемая стоимость транспортных услуг на платформе в зависимости от специфических факторов рынка, Ф. Кути [6]. Субсидирование поездок платформой в целях выравнивания и стабилизации конъюнктуры рынка, Ф. Кути [6]. Аукцион и торги, позволяющие на базе платформы регулировать стоимость поездки	Оптимизация затрат за счет технического функционала платформы, стимулирующая снижение конечной стоимости услуг, И. Паик, С. Канг, Р. Симэнс [8]
Гостиничный бизнес и размещение	Динамическое ценообразование, в режиме реального времени генерируемая стоимость аренды помещения на платформе в зависимости от специфических факторов рынка	Система отзывов как репутационный капитал, который перенаправляется в цену аренды, Т. Иккала, А. Лампинен [13]. Рейтинговая система поставщиков/покупателей (более трех положительных оценок ведет к повышению стоимости аренды), Д. Гутт , П. Херманн [14]. Количество запросов на аренду места имеет положительную связь с ценой аренды, А. Лампинен и К. Чешир [15]
Рынок труда	Динамическое ценообразование, при котором платформа сама высчитывает размер вознаграждения работнику (Uber)	Рейтинговая система и система отзывов заказчиков/исполнителей, А. Хагью и Дж. Райт [18]. Популяризация бесплатного труда, осуществляемого через платформу в формате игры (с дальнейшим формированием прибыли компании за счет идей участников платформы), Т.Д. Латога и А. Вандерхок [21]. Расширенная сеть потенциальных работников на платформе дает возможность работодателю менять исполнителей на любом этапе выполнения задач, эффективно распределять ресурсы на оплату труда
Аренда товаров	—	Воздействие на цены производителей на обновленные и старые выпуски товаров

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Список литературы

1. *Yaraghi N., Ravi Sh.* The Current and Future State of the Sharing Economy. 2017.
URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3041207>
2. *Попов Е.В., Герцегова К., Семячков К.А.* Инновации в институциональном моделировании долевой экономики // *Journal of Institutional Studies*. 2018. Т. 10. № 2. С. 26—43.
3. *Kung L.-C., Zhong G.-Y.* The Optimal Pricing Strategy for Two- Sided Platform Delivery in the Sharing Economy. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 2017, vol. 101, pp. 1–12. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2017.02.003>
4. *Knote R., Blohm I.* Deconstructing the Sharing Economy: On the Relevance for IS Research. Proceedings of the 1st Multikonferenz Wirts Chafts Informatic, MKWI 2016, vol. 4, no. 11. Technische Universität Ilmenau, 2016.
5. *Abramova O., Shavanova T., Fuhrer A. et al.* Understanding the Sharing Economy: The Role of Response to Negative Reviews in the Peer-to-Peer Accommodation Sharing Network. Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS). Münster, Germany, Association for Information Systems, 2015.
URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/55fb/1b77a4166e57474c5c8a9315ddbcdd1e4e43.pdf>
6. *Kooti F., Grbovic M., Aiello L.M. et al.* Analyzing Uber's Ride-Sharing Economy. Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion, Perth, Australia. International World Wide Web Conferences Steering Committee, 2017, pp. 574–582.
7. *Cohen P., Hahn R., Hal J. et al.* Using Big Data to Estimate Consumer Surplus: The Case of Uber. *NBER Working Papers*, no. 22627. National Bureau of Economic Research, 2016.
URL: https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2018/08/ftc-2018-0048-d-0124-155312.pdf
8. *Paik Y., Kang S., Seamans R.* Entrepreneurship, Innovation, and Political Competition: How the Public Sector Helps the Sharing Economy Create Value. *Strategic Management Journal*, 2019, vol. 40, iss. 4, pp. 503–532. URL: <https://doi.org/10.1002/smj.2937>
9. *Sutherland W., Jarrahi M.H.* The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda. *International Journal of Information Management*, 2018, vol. 43, pp. 328–341.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004>
10. *Luca M.* Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms. *Innovation Policy and the Economy*, 2017, vol. 17, pp. 77–93.
11. *Gibbs C., Guttentag D., Gretzel U. et al.* Pricing in the Sharing Economy: A Hedonic Pricing Model Applied to Airbnb Listings. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2018, vol. 35, iss. 1, pp. 46–56. URL: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1308292>
12. *Lawani A., Reed M.R., Mark T., Zheng Y.* Reviews and Price on Online Platforms: Evidence from sentiment analysis of Airbnb reviews in Boston. *Regional Science and Urban Economics*, 2019, vol. 75, pp. 22–34. URL: <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2018.11.003>
13. *Ikkala T., Lampinen A.* Defining the Price of Hospitality. Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing – CSCW Companion'14. New York, USA, ACM Press, 2014, pp. 173–176. URL: <https://doi.org/10.1145/2556420.2556506>

14. Gutt D., Herrmann P. Sharing Means Caring? Hosts' Price Reaction to Rating Visibility. Paper 54. Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS). Münster, Germany, Association for Information Systems, 2015.
15. Lampinen A., Cheshire C. Hosting via Airbnb: Motivations and Financial Assurances in Monetized Network Hospitality. Proc. of the 2016 CHI Conf. on Human Factors in Computing Systems. ACM, 2016, pp. 1669–1680.
16. Guttentag D. Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, 2015, vol. 18, iss. 12, pp. 1192–1217. URL: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
17. Майбуров И.А. и др. Цифровые технологии налогового администрирования: монография. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. 263 с.
18. Hagiu A., Wright J. The Status of Workers and Platforms in the Sharing Economy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 2019, vol. 28, iss. 1, pp. 97–108. URL: <http://dx.doi.org/10.1111/jems.12299>
19. Gleim M.R., Johnson C.M., Lawson S.J. Sharers and Sellers: A Multi-Group Examination of Gig Economy Workers' Perceptions. *Journal of Business Research*, 2019, vol. 98, pp. 142–152. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.041>
20. Howcroft D., Bergvall-Kåreborn B.A. Typology of Crowdsourcing Platforms. *Employment and Society*, 2019, vol. 33, iss. 1, pp. 21–38. URL: <https://doi.org/10.1177/0950017018760136>
21. LaToza TD, van der Hoek A. Crowdsourcing in Software Engineering: Models, Opportunities, and Challenges. *IEEE Software*, 2016, vol. 33, iss. 1, pp. 74–80. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7367992>
22. Razeghian M., Weber T.A. The Advent of the Sharing Culture and Its Effect on Product Pricing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2019, vol. 33. URL: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.06.001>
23. Liu Z., Feng J., Wang J. Effects of the Sharing Economy on Sequential Innovation Products. *Complexity*, 2019, pp. 1–18. URL: <https://doi.org/10.1155/2019/3089641>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

DIFFERENTIATED PRICING IN THE SHARING ECONOMY**Evgenii V. POPOV ^{a,*}, Valentina V. DERBENEVA ^b, Konstantin A. SEMYACHKOV ^c**^a Institute of Economics, Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russian Federation
epopov@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5513-5020>^b Ural Federal University named after First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation
derbeneva_v@bk.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3102-6567>^c Institute of Economics, Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russian Federation
k.semyachkov@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0998-0183>

* Corresponding author

Article history:Received 19 June 2019
Received in revised form
3 July 2019
Accepted 17 July 2019
Available online
30 July 2019**JEL classification:** M21,
O17, O33**Abstract****Subject** The emergence and rapid growth of the sharing economy stem from digital platforms of shared access. Such platforms significantly influence all the phases of resource exchange between business entities, making them use digital platforms to render sharing economy services.**Objectives** We systematize differentiated approaches to pricing for sharing economy services and identify key pricing factors.**Methods** The study involves methods of logic analysis and systemic representation of various pricing methods.**Results** The article illustrates the specifics of pricing in shared use platforms and differentiates four types of services, i.e. transport, hospitality and lodging, labor market, rent of commodities. We make a comparison of costs and key pricing factors of traditional business forms and business models of the sharing economy based on digital platforms. We systematize pricing approaches in a new way, making the framework for evaluating financial services of the sharing economy. Knowledge is multiplied as the pricing theory unfolds in the sharing economy. The article demonstrates that it is possible to monetize incompletely utilized resources held by the people in various aspects of the sharing economy. We also show subsequent changes in economic relationships.**Keywords:** sharing economy, shared access, digital platform, influence prices. Thus, we formulate concepts of direct and indirect pricing effects digital pricing**Conclusions and Relevance** Analyzing the data, we conclude that digital platforms do platforms have, systematize pricing effects in the analyzable aspects of the economy.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2019

Please cite this article as: Popov E.V., Derbeneva V.V., Semyachkov K.A. Differentiated Pricing in the Sharing Economy. *Finance and Credit*, 2019, vol. 25, iss. 7, pp. 1542–1563.
<https://doi.org/10.24891/fc.25.7.1542>**Acknowledgments**

The article was supported by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) as part of research project № 18-00-00665.

References

1. Yaraghi N., Ravi Sh. The Current and Future State of the Sharing Economy. 2017.
URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3041207>
2. Popov E.V., Gertsego K., Semyachkov K.A. [Innovations in the Institutional Modelling of the Sharing Economy]. *Journal of Institutional Studies*, 2018, vol. 10, no. 2, pp. 26–43. (In Russ.)

3. Kung L.-C., Zhong G.-Y. The Optimal Pricing Strategy for Two-Sided Platform Delivery in the Sharing Economy. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 2017, vol. 101, pp. 1–12. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2017.02.003>
4. Knote R., Blohm I. Deconstructing the Sharing Economy: On the Relevance for IS Research. Proceedings of the 1st Multikonferenz Wirts Chafts Informatic, MKWI 2016, vol. 4, no. 11. Technische Universität Ilmenau, 2016.
5. Abramova O., Shavanova T., Fuhrer A. et al. Understanding the Sharing Economy: The Role of Response to Negative Reviews in the Peer-to-Peer Accommodation Sharing Network. Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS). Münster, Germany, Association for Information Systems, 2015.
URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/55fb/1b77a4166e57474c5c8a9315ddbcdd1e4e43.pdf>
6. Kooti F., Grbovic M., Aiello L.M. et al. Analyzing Uber's Ride-Sharing Economy. Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion. Perth, Australia, International World Wide Web Conferences Steering Committee, 2017, pp. 574–582.
7. Cohen P., Hahn R., Hal J. et al. Using Big Data to Estimate Consumer Surplus: The Case of Uber. NBER Working Papers, no. 22627. National Bureau of Economic Research, 2016.
URL: https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2018/08/ftc-2018-0048-d-0124-155312.pdf
8. Paik Y., Kang S., Seamans R. Entrepreneurship, Innovation, and Political Competition: How the Public Sector Helps the Sharing Economy Create Value. *Strategic Management Journal*, 2019, vol. 40, iss. 4, pp. 503–532. URL: <https://doi.org/10.1002/smj.2937>
9. Sutherland W., Jarrahi M.H. The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda. *International Journal of Information Management*, 2018, vol. 43, pp. 328–341.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004>
10. Luca M. Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms. *Innovation Policy and the Economy*, 2017, vol. 17, pp. 77–93.
11. Gibbs C., Guttentag D., Gretzel U. et al. Pricing in the Sharing Economy: A Hedonic Pricing Model Applied to Airbnb Listings. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2018, vol. 35, iss. 1, pp. 46–56. URL: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1308292>
12. Lawani A., Reed M.R., Mark T., Zheng Y. Reviews and Price on Online Platforms: Evidence from Sentiment Analysis of Airbnb Reviews in Boston. *Regional Science and Urban Economics*, 2019, vol. 75, pp. 22–34. URL: <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2018.11.003>
13. Ikkala T., Lampinen A. Defining the Price of Hospitality. Proceedings of the Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing – CSCW Companion '14. New York, USA, ACM Press, 2014, pp. 173–176.
URL: <https://doi.org/10.1145/2556420.2556506>
14. Gutt D., Herrmann P. Sharing Means Caring? Hosts' Price Reaction to Rating Visibility. Paper 54. Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS). Münster, Germany, Association for Information Systems, 2015.
15. Lampinen A., Cheshire C. Hosting via Airbnb: Motivations and Financial Assurances in Monetized Network Hospitality. Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, 2016, pp. 1669–1680.

16. Guttentag D. Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, 2015, vol. 18, iss. 12, pp. 1192–1217.
URL: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
17. Maiburov I.A. et al. *Tsifrovye tekhnologii nalogovogo administrirovaniya: monografiya* [Digital technologies for tax administration]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2019, 263 p.
18. Hagi A., Wright J. The Status of Workers and Platforms in the Sharing Economy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 2019, vol. 28, iss. 1, pp. 97–108.
URL: <http://dx.doi.org/10.1111/jems.12299>
19. Gleim M.R., Johnson C.M., Lawson S.J. Sharers and Sellers: A Multi-Group Examination of Gig Economy Workers' Perceptions. *Journal of Business Research*, 2019, vol. 98, pp. 142–152.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.041>
20. Howcroft D., Bergvall-Kåreborn B.A. Typology of Crowdwork Platforms. *Employment and Society*, 2019, vol. 33, iss. 1, pp. 21–38. URL: <https://doi.org/10.1177/0950017018760136>
21. LaToza TD, van der Hoek A. Crowdsourcing in Software Engineering: Models, Opportunities, and Challenges. *IEEE Software*, 2016, vol. 33, iss. 1, pp. 74–80.
URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7367992>
22. Razeghian M., Weber T.A. The Advent of the Sharing Culture and its Effect on Product Pricing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2019, vol. 33.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.06.001>
23. Liu Z., Feng J., Wang J. Effects of the Sharing Economy on Sequential Innovation Products. *Complexity*, 2019, vol. 2019, pp. 1–18. URL: <https://doi.org/10.1155/2019/3089641>

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.