

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2026.72.83.099

Шеринг-платформы и имманентные противоречия их маркетинговых стратегий: анализ, классификация, методы сглаживания и оптимизации

Толмачёв Олег Леонидович

Кандидат экономических наук,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва,
ул. Ленинградский просп., 80, корп. Г;
e-mail: tolmatshov@yandex.ru,

Аннотация

Развитие и распространение шеринг-платформ как на глобальном, так и на национальном уровнях вызывает большое внимание теоретиков и практиков. Теоретическому анализу шеринг-экономических систем в научной литературе посвящено довольно много работ. В основном они рассматривают эволюцию, структуру шеринг-экономических систем и методы их регулирования. Проблемы, сопровождающие их деятельность, освещены лишь фрагментарно. Цель исследования - провести комплексный анализ актуального состояния шеринг-платформ, сформулировать проблемы маркетинга в связи с противоречиями интересов его субъектов (участников), предложить пути сглаживания противоречий с опорой на успешные мировые и отечественные практики. В качестве результатов представлены структурирование актуальных видов шеринг-платформ, анализ врожденных противоречий их маркетинговых стратегий и сформулированы ключевые параметры сглаживания и оптимизации выявленных противоречий. В качестве побочного результата исследования выявлена необходимость мониторинга и обобщения предлагаемых платформами условий взаимодействия с субъектами маркетинга с целью повышения качества конкурентной среды путем публикации результатов.

Для цитирования в научных исследованиях

Толмачёв О.Л. Шеринг-платформы и имманентные противоречия их маркетинговых стратегий: анализ, классификация, методы сглаживания и оптимизации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 6А. С. 675-694. DOI: 10.34670/AR.2026.72.83.099

Ключевые слова

Шеринг-экономика, экономика совместного пользования, шеринг-экономические системы, конфликт интересов, субъекты маркетинга, сглаживание противоречий, оптимизация стратегии, качество конкурентной среды.

Введение

Проблема маркетинга шеринговых компаний в отличие от «традиционных» – совмещение противоречащих друг другу интересов четырех субъектов - платформы, продавцов, покупателей и общества в целом. С одной стороны, платформа заинтересована в долгосрочном сотрудничестве с продавцами (селлерами), обеспечивая им выгоду и снижая их риски. С другой стороны, платформа должна быть ориентирована на удержание и лояльность покупателей, предоставляя им удобства, безопасность и гарантии. При этом необходимо обеспечить собственные интересы и соблюсти интересы общества. Продавцы стремятся максимизировать прибыль, повышая цены или минимизируя издержки. Покупатели стремятся к доступности, низким ценам и высокому качеству услуг. При этом конфликте интересов платформа, в свою очередь, стремится максимизировать свои прибыли, не нарушая общественные интересы. И здесь важную роль играет конкуренция между платформами. Если в «традиционной» конкуренции продавцов потребителям довольно просто разобраться (ценовое позиционирование, ассортимент, скидки и проч.), то с шеринг-платформами дело обстоит сложнее из-за множественности параметров, которые необходимо сравнивать для оптимального выбора. Как следствие, роль «арбитра» и «подсказчика» для потребителей услуг платформ берут на себя социальные сети и ИТ-агрегаторы.

Шеринг-платформы по-разному решают проблему сглаживания противоречий субъектов маркетинга. Успешный опыт глобальных игроков быстро копируется национальными платформами и наоборот. Число платформ растет, увеличивается их разнообразие, углубляется их проникновение в отрасли экономики, которые ранее считались закрытыми для таких форм взаимодействия продавцов и покупателей, например, в военно-промышленную отрасль для организации взаимодействия поставщиков вооружений (продавцы) для воюющих подразделений (покупатели). Поэтому шеринг-экономические системы нуждаются в постоянном внимании исследователей и регулирующих органов.

Теоретические основы исследования

Объектом настоящего исследования выбрано содержание официальных сайтов известных отечественных, зарубежных и глобальных шеринг-платформ. В качестве теоретической основы исследования служат актуальные российские и зарубежные научные публикации в Scopus и статистические данные.

Анализу шеринг-экономических систем в научной литературе посвящено довольно много работ. В основном они рассматривают эволюцию, структуру шеринг-экономических систем [Шмелева, 2023] и методы их регулирования [Belk, 2014], [Schor, 2014], [Авдокушин и Кузнецова, 2021], [Веретенникова и Семячков, 2023]. Исследуются актуальные особенности управления шеринговыми системами [Толмачев, 2024], социальные вызовы их деятельности [Алиев, 2025], в том числе сопоставляются принципы шеринговой экономики с постулатами устойчивого развития [Путилина, 2023]. Некоторые работы посвящены исследованию узких направлений деятельности шеринг-систем, например, связанных с сервисами городской мобильности [Лапидус и Гостилович, 2023]. Много исследований посвящено правовым аспектам регулирования платформ [Маслов, 2025], [Филиппова, 2025], а также отдельных аспектов шеринговых договоров [Курганов, 2025]. Проблемы, сопровождающие их деятельность, освещены в основном фрагментарно [Hossian, 2020], [Schmoller and Bogenberger, 2020]. Появились исследования в области особенностей маркетинга шеринговых систем, в

частности нового тренда в поведении потребителей [Нестерова, 2023], а также потребительской лояльности и удовлетворенности услугами шеринг-сервисов [Лapidус, 2024].

Предметом настоящего исследования стали изложенные на сайтах платформ условия сотрудничества с продавцами и условия взаимодействия с покупателями, а также заявления относительно политики платформ в отношении общества в целом.

Результаты исследования

Прежде чем углубиться в анализ, необходимо определиться с терминами и классифицировать существующие модели шеринг-платформ с точки зрения маркетинга. Мы не ограничиваемся исследованием платформ только в рамках РФ. Предметом исследования стали также иностранные и глобальные платформы, поскольку, с нашей точки зрения, опыт шеринг-экономических систем стремительно развивается и копируется. То, что было эксклюзивным признаком развитых экономик еще несколько лет назад, теперь – обыденная практика и в развивающихся экономиках. При этом местные игроки не редко становятся более эффективными, чем глобальные, например, вытеснение с рынка РФ глобальной шеринг-платформы «Uber» (каршеринг) «Яндексом» в местной платформе «Яндекс.Такси» [Костырев и Савицкая, 2023].

Уточним классификацию моделей шеринг-платформ для целей нашего исследования. Предлагаемая классификация состоит из четырех составляющих (Таблица 1, Таблица 2, Таблица 3, Таблица 4) и несколько отличается от существующих классификаций сегодня [Шмелева, 2023]:

Таблица 1 - Классификация по типу взаимодействия (P2P, B2C, C2B, B2B)

Модель	Описание	Примеры РФ	Глобальные примеры
P2P (Peer-to-Peer)	Физические лица арендуют/обменивают ресурсы друг у друга через платформу	«Avito.ru» (аренда); «BlaBlaCar.ru»; (поиск путешников); «Airbnb.ru» (жилье для отдыха)	«Airbnb.com» «Turo.com»
B2C (Business-to-Consumer)	Компании предоставляют услуги частным клиентам	«Яндекс.Драйв»; «Делимобиль»; «Wildberries»; «OZON»	«Zipcar»; «Lime»
C2B (Consumer-to-Business)	Пользователи продают данные/ресурсы компаниям	«YouDo» (услуги фрилансеров)	«Gigster» (аутсорсинг талантов)
B2B (Business-to-Business)	Корпорации обмениваются активами	«Ситидрайв» (каршеринг для корпоративных клиентов)	«Flexe» (логистика складов)

Источник: составлено автором.

В модели P2P главным является репутация пользователей, а в модели B2C – стандартизация сервиса.

Таблица 2 - Классификация по типу ресурсов

Категория	Характеристики	Примеры	Тренды
Транспорт	Аренда автомобилей, велосипедов, самокатов, совместные поездки	«Ситидрайв»; «BelkaCar»	Электромобили; («YouDrive»)
Жилье	Краткосрочная аренда квартир, ко-ливинг (совместное проживание)	«Циан.Аренда»; «Суточно.ру»	«Зеленые» хостелы («Ecobnb»)

Категория	Характеристики	Примеры	Тренды
Вещи	Прокат инструментов, одежды, техники	«Rentmania»; «Rentatehnika.ru»	Люксовый шеринг («Rent the Runway»)
Услуги	Фриланс, аренда навыков (ремонт, уборка)	«Профи.ру»; «YouDo»	Удаленные специалисты («Upwork»)

Источник: составлено автором.

Согласно статистике в РФ 58% шеринг-услуг приходится на транспорт, 22% - на аренду жилья.

Таблица 3 - Классификация по экономической модели

Модель	Принцип работы	Плюсы	Риски
Комиссионная	Платформа берет % от сделки (5-20%)	Масштабируемость	Конкуренция за низкие цены
Подписка	Пользователи платят фиксированную сумму за доступ	Предсказуемый доход	Высокий коэффициент оттока клиентов (churn rate)
Рекламная	Монетизация через таргетированную рекламу	Бесплатность для пользователей	Зависимость от рекламодателей
Гибридная	Комбинация моделей (например, комиссия + премиум-подписка)	Диверсификация рисков	Сложность управления

Источник: составлено автором.

Пример комиссионной модели: «BlaBlaCar» (комиссия 10-15% от стоимости поездки).

Пример гибридной модели: «Яндекс.Драйв» (подписка + поминутная оплата).

Таблица 4 - Классификация по уровню децентрализации

Тип	Роль платформы	Примеры
Агрегатор	Контролирует условия, цены, гарантии (высокая централизация)	«Airbnb» «Uber»
Посредник	Только соединяет стороны (минимальное вмешательство)	«Couchsurfing»; «Freecycle»
DAO (Decentralized Autonomous Organization)	Управление через блокчейн и смарт-контракты (полная децентрализация)	«Dtravel» (альтернатива «Airbnb»); «Uniswap»; «SoulMate» (РФ)

Источник: составлено автором.

Тренд: рост интереса к DAO-платформам (+37% в 2023 г., по данным «CoinGeco»).

Специфические модели для РФ

А. Кооперативные платформы: 1) коллективная аренда техники фермерами («Агрошеринг»); 2) финансирование через краудфандинг.

Б. Корпоративный шеринг: аренда офисных помещений по гибкой модели, например, «IWG Regus» в РФ.

Некоторые особенности моделей:

- с точки зрения доверия: P2P-платформы зависят от рейтинговой системы, например, «BlaBlaCar» тратит 12% прибыли на модерацию. В исследовании «Entering the trust age» отмечалось, что пользователи BlaBlaCar при условии наличия у них полного профиля личной информации получили рейтинг доверия, сопоставимый по уровню с членами семьи – 88%;

- с точки зрения рентабельности: комиссионная модель окупается при LTV (Lifetime Value) пользователя от 200\$ (релевантно для США) по данным «McKinsey» за 2022 г.

Долевое соотношение моделей в РФ согласно данным Аналитического центра при Правительстве РФ за 2023 г.:

- модель P2P – 45%
- модель B2C – 50%
- модели C2B/B2B – 5%

Далее уточним состав субъектов (участников) маркетинга шеринг-платформ и их особенности. Если «традиционный» маркетинг, например, торговых компаний в качестве субъектов рассматривает собственную компанию во взаимоотношениях с потребителями ее товаров/услуг и интересами общества (в случае социально-этического маркетинга), то в случае шеринг-платформ маркетингу необходимо учитывать интересы четырех субъектов – платформы, продавцов, покупателей и общества в целом. Поскольку шеринг-платформы являются заметными участниками рыночных отношений, то социальная этичность маркетинга платформ является необходимым условием их беспроблемной деятельности. Что касается учета интересов продавцов и покупателей на платформе, то для маркетинга платформ нахождение баланса их интересов является вызовом, поскольку создание условий удовлетворительного для этих обоих субъектов взаимодействия находится в руках платформы. Кроме того, маркетингу платформы необходимо так оптимизировать взаимодействие субъектов, чтобы удерживать их лояльность в борьбе с конкурирующими платформами.

В контексте шеринг-экономики термин «продавец» (или «поставщик услуги/товара», «селлер») может иметь разное значение в зависимости от модели платформы:

А. Физические лица (P2P-модель) – частные лица, временно предоставляющие свои ресурсы (имущество, навыки или время) за плату, например, водители на «BlaBlaCar» (совместные поездки), хозяева жилья на «Airbnb» (аренда квартир), частные гиды на «Яндекс.Услуги». Они не являются профессиональными предпринимателями и в основном совмещают шеринг с основной деятельностью (подработка).

Б. Профессиональные поставщики (B2C-модель) – коммерческие организации или индивидуальные предприниматели (ИП), использующие платформу для систематического заработка, например, компании, сдающие автомобили в аренду («Яндекс.Драйв», «Делимобиль»), профессиональные хосты на «Airbnb» (управляющие несколькими объектами), фрилансеры на «YouDo» (услуги ремонта, уборки). Их деятельность носит регулярный характер с соблюдением требований платформ (например, требования наличия соответствующих лицензий и страхования).

В. Гибридные модели (P2P + B2C) – платформы, где сосуществуют частные и профессиональные продавцы, например, «Avito» (частные объявления + магазины), «Uber» (водители-любители + таксопарки). Такого рода платформы имеют некоторые недостатки с точки зрения общества, обусловленные гибридностью модели, например, они содержат возможности неравной конкуренции (профессионалы могут демпинговать), разные ожидания клиентов от уровня сервиса, что может приводить к недовольству и разочарованию.

В исследуемой практике российских, иностранных, а также глобальных шеринговых платформ обнаружена специфика, характерная только для платформ РФ. Например, ключевыми игроками на некоторых из них могут быть частные «микропредприниматели», сдающие квартиру без регистрации ИП («Циан»), или субподрядчики-водители каршеринга, работающие через агентства («Ситидрайв»). Эта специфика учитывается законодательными и регулирующими органами РФ. В частности, принят закон о самозанятых, который значительно упрощает легализацию деятельности для физлиц (налог для них на момент написания

настоящей статьи составляет 4-6%).

Подводя итог вышеизложенному, можно дать следующее определение термину «продавец» на шеринг-платформе: это физическое или юридическое лицо, временно или профессионально предоставляющее ресурсы (товары/услуги) для использования за деньги, чья деятельность регулируется правилами платформы и законодательством.

При этом важно учитывать тип продавцов, так как их мотивация, поведение и проблемы различаются. Например, частники ценят гибкость, а профессионалы – стабильность спроса.

В РФ определение термину дается на законодательном уровне. В Федеральном законе от 31 июля 2025 г. №289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» используется понятие «партнер-продавец». «Партнёр-продавец – это партнёр, который заключил гражданско-правовой договор с оператором посреднической цифровой платформы и осуществляет деятельность на платформе, направленную на продажу товаров пользователям-покупателям».

Определим теперь содержание термина «покупатель» на шеринг-платформе. Покупатель (или пользователь услуги) – это физическое или юридическое лицо, временно использующее ресурсы (товары/услуги) через платформу за плату или на безвозмездной основе. В отличие от традиционных рынков, здесь акцент делается на временном доступе, а не на владении.

Согласно Закону РФ от 07.02.1992 №2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей», потребитель – это гражданин, который заказывает, приобретает или использует товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Кроме того, существует Федеральный закон от 31.07.2025 №289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», который, содержит определение «пользователь-покупатель» на посреднической цифровой платформе. В частности, в статье 19 закона говорится, что товар, который приобретается таким пользователем, может предоставляться ему в пункте выдачи заказов для ознакомления, распаковки и проверки.

Классификация покупателей:

А. Физические лица. Например, туристы, арендующие жилье на «Airbnb» или «Суточно.Ру». Особенностью такого рода покупателей являются разовые или редкие покупки (транзакции), а также высокая чувствительность к цене и отзывам.

Б. Корпоративные клиенты. Например, компании арендующие автомобили через «YouDrive» для сотрудников. Особенность – регулярные заказы и потребность в документообороте и отчетности. Необходимость документального подтверждения расходов на аренду и контроля за использованием сервиса связана с тем, что сотрудники могут арендовать автомобили для служебных поездок, например, в командировках, и компания должна оформить траты на аренду как расходы, связанные с деятельностью компании.

Ключевые отличия от традиционных покупателей:

- временный характер взаимодействия (нет долгосрочных обязательств);
- двусторонние оценки (покупатель одновременно оценивает и сам оценивается через репутационные системы);
- зависимость от платформы (риски связаны не с продавцом, а с правилами площадки, например, отмена бронирования).

По этим и некоторым другим причинам существуют проблемные зоны для покупателей:

- асимметрия информации (несоответствие описания услуги реальности, например, жилье на «Airbnb»);

- динамическое ценообразование (резкий рост цен в пиковые периоды);
- юридическая неопределенность (отсутствие четкого регулирования конфликтов, например, при повреждении имущества).

Примеры из практики:

- пассажиры «BlaBlaCar» часто сталкиваются с отменами поездок в последний момент (в отзывах пользователи упоминают случаи, когда водители отменяли поездку прямо перед выездом).

- в «Яндекс.Драйв» пользователи часто жалуются на скрытые повреждения автомобилей (В информации «Роскачества» о рейтинге приложения «Яндекс.Драйв» и его недостатках указывается невозможность просмотреть предыдущие повреждения автомобиля. В декабре 2024 года сообщалось, что сервис «Яндекс.Драйв» ввёл услугу «Полное спокойствие» для пользователей с высоким рейтингом. Она защищает от компенсации ущерба автомобилю, причинённого по вине пользователя).

Важно учитывать, что поведение покупателей сильно зависит от типа платформы (P2P/B2C) и локализации (например, в РФ выше недоверие к предоплате).

Проблемы маркетинга платформ

Опираясь на вышеизложенные особенности шеринг-платформ, а также продавцов и покупателей, взаимодействующих с ними, можно утверждать, что интересы субъектов, вовлеченных в отношения, во многом противоречат друг другу. Здесь возникают проблемы маркетинга шеринг-платформ при совмещении этих интересов в разрабатываемых стратегиях. Рассмотрим основные, на наш взгляд, противоречия интересов, возникающие в связи с ними конфликты и соответствующие проблемы маркетинга (маркетинговый вызов).

Ценообразование и динамическое регулирование

Конфликт: продавцы стремятся максимизировать доход (например, повышая цены в пиковые периоды), тогда как покупатели ожидают доступности и стабильности тарифов. Например, компания «Uber» использует алгоритм «surge pricing» (динамическое ценообразование – рост цен при росте спроса), что вызывает недовольство покупателей (клиентов), но выгодно продавцам (водителям). Такой же механизм ценообразования использует «Яндекс.Такси».

Маркетинговый вызов: баланс между гибкостью для продавцов и прозрачностью для покупателей.

Управление репутацией и системами отзывов

Конфликт: продавцы могут воспринимать негативные отзывы как несправедливые, а покупатели – сомневаться в достоверности завышенных оценок. Например, на «Airbnb» хозяева жалуются на «слишком строгих» гостей, а гости – на несоответствие описания жилья реальности. Так, хозяев раздражает, когда гости злоупотребляют электричеством, не выключают свет или включают отопление на полную мощность. Гости жалуются на несоответствие описания жилья реальности, когда, например, комната меньше ожидаемой, декор устарел по сравнению с фотографиями или отсутствуют определённые удобства.

Маркетинговый вызов: создание объективных механизмов оценки, устраивающих обе стороны.

Баланс спроса и предложения

Конфликт: избыток продавцов снижает цены (невыгодно для них), а дефицит приводит к

росту стоимости (неприемлемо для покупателей). Например, критика «BlaBlaCar» за «перегруженность» маршрутов в высокий сезон. Пользователи также жаловались на сложности с бронированием поездок, отказы водителей и «фейковые» предложения.

Маркетинговый вызов: прогнозирование спроса и стимулирование предложения без дисбаланса.

Конфиденциальность и прозрачность

Конфликт: продавцы не хотят раскрывать личные данные, а покупатели требуют информации для безопасности. Например, водители «Uber» и «Яндекс.Такси» скрывают свои контакты, а клиенты хотят знать, кто их везет.

Маркетинговый вызов: подчеркивание безопасности без нарушения приватности.

Качество услуг и стандартизация

Конфликт: продавцы экономят на обслуживании (например, ремонт авто в каршеринге), а покупатели ожидают высокого уровня сервиса. Например, жалобы на грязные машины в некоторых сервисах. В отзывах о сервисе «Делимобиль» (Москва) пользователи отмечают, что штрафы выставляются без доказательств вины – на фото грязного салона не указаны дата, время, государственный номер автомобиля и место нахождения машины.

Маркетинговый вызов: внедрение минимальных стандартов качества без повышения затрат для продавцов.

Алгоритмы рекомендаций и неравенство

Конфликт: платформы продвигают «топовых» продавцов, оставляя новичков без внимания. По этой причине у покупателей – ограниченный выбор. Например, мелкие хосты «Airbnb» проигрывают суперхостам в поисковой выдаче.

Маркетинговый вызов: справедливое распределение видимости без ущерба для качества.

Конфликт: государственные требования (налоги, лицензии) увеличивают затраты продавцов, что ведет к росту цен и снижению доступности. Например, в РФ налогообложение всего дохода продавцов без учета комиссии платформы (фактически двойное налогообложение) вызывает их недовольство. Или активная борьба «Uber» с законодательством в разных странах. В разные периоды компания Uber сталкивалась с проблемами из-за несоответствия своей деятельности законодательству некоторых стран. Например, в Италии несколько ассоциаций такси жаловались, что сервис позволяет работать нелегальными перевозчиками и «демпингует» на рынке услуг. В результате в 2017 году суд запретил деятельность Uber в стране. Во Франции в 2015 году сервис UberPOP объявил о прекращении работы на территории страны из-за многочисленных акций протеста таксистов.

Маркетинговый вызов: адаптация коммуникаций под меняющиеся нормы без потери аудитории.

Поддержка клиентов и распределение ответственности

Конфликт: продавцы перекладывают решение проблем на платформу, а покупатели ждут мгновенной помощи от платформы. Например, споры о возмещении ущерба между арендаторами и владельцами на «Авито», «Суточно.Ру», «Airbnb».

Маркетинговый вызов: создание эффективной системы медиации, сохраняющей лояльность обеих сторон.

Маркетинг шеринг-платформ требует тонкого баланса между интересами продавцов (гибкость, прибыль, автономия) и покупателей (доступность, безопасность, качество). Успешные стратегии строятся на прозрачности, адаптивности и технологиях, минимизирующих конфликты (например, искусственный интеллект для прогнозирования спроса, блокчейн для

доверия).

Противоречия оптимальных маркетинговых стратегий шеринг-платформ по отношению к главным субъектам и пути их сглаживания: теория и практика

Исходя из вышеизложенных проблем и конфликтов, предлагаем формулировку оптимальной маркетинговой стратегии шеринг-платформ по отношению к продавцам (далее сделаем то же по отношению к покупателям и сравним их). В качестве примеров приводим стратегические решения некоторых успешных платформ.

Оптимальная маркетинговая стратегия должна содержать, на наш взгляд, восемь основных блоков:

1. Привлекательные условия для входа

- низкий порог входа: упрощенная регистрация, минимальные требования к документам (например, «Airbnb» позволяет стать хостом за 10 минут);

- бонусы за регистрацию: вознаграждение за первые успешные сделки (например, снижение комиссии или кэшбэк);

- образовательные услуги: видео-уроки, чек-листы и шаблоны для новичков.

Примеры решений:

«Яндекс.Драйв» предлагает владельцам автомобилей подключиться к каршерингу с минимальными требованиями: достаточно пройти проверку авто и оформить страховку. Для новичков предусмотрены обучающие материалы по использованию приложения и взаимодействию с клиентами.

«Avito» (услуги аренды) – упрощенная регистрация для сдающих жилье или технику: можно быстро создать объявление с фото и описанием, а также получить рекомендации по повышению привлекательности предложения.

2. Гибкое ценообразование и прозрачная комиссия

- инструменты для динамического ценообразования: алгоритмы, подсказывающие оптимальную цену на основе спроса, сезона и конкуренции (например, «Booking.com»);

- прозрачная комиссия: четкое объяснение структуры платежей (например, фиксированный процент вместо скрытых сборов).

- скидки за лояльность: снижение комиссии для активных продавцов.

Примеры решений:

«Делимобиль» использует динамическое ценообразование: стоимость аренды меняется в зависимости от времени суток и спроса: ночью тарифы ниже, чем в час пик. Продавцы (владельцы авто) видят аналитику спроса через личный кабинет.

«YouDrive» внедрил систему «умных тарифов», где цена корректируется на основе данных о загруженности улиц и сезона (скидки зимой для стимулирования спроса).

3. Поддержка репутации и доверия

- система рейтингов с защитой от манипуляций: алгоритмы, фильтрующие фейковые отзывы, возможность оспаривания несправедливых оценок;

- гарантии для продавцов: страхование имущества (например, при аренде авто) или компенсация за ущерб;

- бейджи и статусы: выделение «проверенных» или «топовых» продавцов в поисковой выдаче.

Примеры решений:

«BlaBlaCar Россия» использует систему двусторонних отзывов: и водители, и пассажиры оценивают друг друга. Алгоритмы платформы фильтруют подозрительные оценки (например,

массовые 5-звездочные отзывы за короткий срок). Для водителей с высоким рейтингом предусмотрен приоритет в поисковой выдаче.

«Циан» (аренда жилья) внедрил верификацию объявлений: проверяет документы арендодателей и добавляет бейдж «Подтверждено Циан», что повышает доверие клиентов.

4. Технологическая поддержка

- мобильные инструменты управления: приложения для отслеживания заказов, общения с клиентами и анализа статистики;

- автоматизация рутинных задач: умные календари синхронизации или шаблоны ответов;

- персонализированная аналитика: отчеты по доходам, спросу и конверсии с рекомендациями для роста.

Примеры решений:

«Яндекс.Драйв» использует мобильное приложение для владельцев авто. Оно включает: уведомления о бронированиях; статистику доходов и популярности авто; инструменты для удаленной блокировки/разблокировки машины.

5. Стимулирование лояльности

- программы лояльности: бонусы за количество завершенных сделок, реферальные программы (например, вознаграждение за привлечение нового продавца);

- эксклюзивные возможности: ранний доступ к новым функциям или приоритет в поиске для активных участников;

- сообщество и нет-воркинг: вебинары, форумы или локальные встречи для обмена опытом.

Примеры решений:

«Делимобиль» внедрил программу лояльности «Деликлуб». Она предоставляет преимущества и бонусы активным пользователям. Чтобы стать участником программы, нужно открыть счёт у партнёра и приобрести акции «Делимобиля», а затем активировать участие в программе через приложение. Чем больше акций, тем выше уровень пользователя и больше бонусов. Кроме того, в 2025 году «Делимобиль» запустил новые корпоративные тарифы для бизнеса. Среди них – тариф «Навсегда» для долгосрочной аренды автомобилей с выкупом и опция «Межгород» для деловых поездок между городами. В тариф «Межгород» уже включены аренда, пробег до пункта назначения, бензин и страховка.

«Avito» использует продвижение «Топовых объявлений»: за дополнительную плату продавцы могут поднять свои предложения в поиске, а постоянные пользователи получают скидки на эту услугу.

6. Коммуникация и обратная связь

- персонализированная поддержка: отдельный менеджер для топ-продавцов или чат-боты с быстрым решением проблем;

- регулярные опросы: сбор мнений о новых функциях, комиссиях и «болевых точках» (pain point);

- прозрачность изменений: заблаговременное уведомление об обновлениях правил или алгоритмов.

Примеры решений:

«BlaBlaCar Россия» проводит регулярные опросы водителей через почту и push-уведомления: об удобстве приложения, сложностях с оплатой и пожеланиях к функционалу.

«Яндекс.Драйв» использует чат-поддержку для владельцев авто 24/7: можно оперативно решить проблемы с техническими сбоями или клиентскими жалобами.

7. Управление спросом и снижение конкуренции

- сезонные кампании: продвижение нишевых услуг в периоды низкого спроса (например, скидки на зимние активности летом);
- гео-таргетирование: подсказки продавцам, где не хватает предложения (например, карта «горячих точек» спроса);
- ограничения числа продавцов в перенасыщенных зонах для защиты от демпинга.

Примеры решений:

«Citymobil» (каршеринг) использует карту «горячих зон», где не хватает машин, и предлагает владельцам авто бонусы за парковку в этих районах.

8. Партнерства и дополнительные возможности

- интеграция с внешними сервисами: скидки на страхование, ремонт или логистику для продавцов;
- монетизация дополнительных услуг: возможность продавать сопутствующие товары (например, аренда велосипеда плюс страховка).

Примеры решений:

Партнерство «BlaBlaCar» с «Total» для ТО авто.

«Делимобиль» и «Росгосстрах» - страховка авто для владельцев оформляется через партнерскую программу со скидкой, что снижает их затраты.

Еще примеры интересных решений:

«Uber» использует геймификацию для водителей (бейджи за достижение поставленных целей).

«Etsy» – персональные магазины с SEO-оптимизацией для привлечения трафика. SEO-оптимизация помогает объявлениям появляться выше в результатах поиска, что увеличивает посещения магазина и продажи. SEO для Etsy включает исследование ключевых слов, оптимизацию заголовков, описаний и тегов объявлений, а также использование инструментов и стратегий.

Итог: Оптимальная стратегия должна превращать продавцов в партнеров, а не в поставщиков. Ключевыми элементами оптимальной стратегии являются: гибкость, прозрачность, технологичность и поддержка. Это должно повысить лояльность продавцов, снизить их текучесть и усилить позиции платформы на рынке. Российские шеринг-платформы активно используют гибридные стратегии, сочетая технологии (алгоритмы ценообразования, мобильные приложения) и социальные механизмы (рейтинги, сообщества). Ключевой акцент делается на удобстве для продавца и снижении транзакционных издержек, что особенно важно в условиях высокой конкуренции на рынке каршеринга и аренды. Успешные кейсы («Яндекс.Драйв», «BlaBlaCar») показывают, что баланс между автоматизацией и человекоориентированным подходом – залог долгосрочной лояльности продавцов как партнеров.

Оптимальная маркетинговая стратегия шеринг-платформы для работы с покупателями

С точки зрения классического маркетинга стратегия должна быть нацелена на привлечение максимального количества покупателей. Способом привлечения должны выступать ключевые составляющие их заинтересованности в услугах платформы, то есть путем предоставления удобного, безопасного, надежного и недорогого сервиса, вызывая удовлетворенность и долгосрочную лояльность. Оптимальная маркетинговая стратегия для работы с покупателями должна содержать, на наш взгляд, семь основных блоков:

1. Упрощение доступа и удобство использования

- интуитивный интерфейс: мобильное приложение с быстрым поиском, фильтрами и мгновенным бронированием;
- персонализация: рекомендации на основе истории запросов и предпочтений;
- мультиплатформенность: доступ через приложение, сайт, голосовых ассистентов.

Примеры решений:

«Avito» предлагает похожие товары после просмотра. В декабре 2024 года пресс-служба «Авито» сообщила, что с появлением собственной технологии ранжирования на базе искусственного интеллекта (Avito Ranker 3) релевантность выдачи объявлений при поиске на платформе выросла на 25%. Алгоритмы анализируют более 100 факторов, среди которых релевантность запросу, персональные предпочтения покупателя, рейтинг и отзывы, конкурентность цены и другие.

2. Гарантия безопасности и доверия

- верификация продавцов: проверка документов, фото и отзывов;
- страхование сделок: компенсация ущерба или возврат средств при несоответствии услуги;
- прозрачные отзывы: система двусторонних оценок с модерацией «фейковых» комментариев.

Примеры решений:

«Циан» отмечает объявления с подтвержденными данными арендодателей.

«BlaBlaCar» страхует поездки.

«Яндекс.Услуги» блокирует подозрительные аккаунты.

3. Гибкое ценообразование и выгодные предложения

- динамические скидки: алгоритмы, снижающие цены в периоды низкого спроса;
- кэшбэк и бонусы: программа лояльности с накоплением баллов за каждую покупку;
- сезонные акции: летние скидки на аренду велосипедов, зимние – на лыжи.

Примеры решений:

«Делимобиль» предлагает ночные тарифы на 30% дешевле.

«Сбер.Спасибо» в партнерстве с каршерингом «BelkaCar». В 2019 году сообщалось о партнерстве программы лояльности «Спасибо от Сбербанка» с каршерингом BelkaCar. Тогда участники программы могли обменять накопленные бонусы «Спасибо» на купоны со скидками, которые можно было активировать при оплате аренды автомобилей BelkaCar.

«Самокат» запустил акцию в 2024 году «Вместе интереснее», в рамках которой можно было получить бонусы за привлечение друзей и знакомых для доставки или сборки заказов.

4. Управление лояльностью через эмоции

- геймификация: бейджи за активность;
- эксклюзивные события: приглашения на закрытые вебинары или тест-драйвы новых услуг.

Примеры решений:

«Uber» ввел уровни за активность Gold и Platinum.

«YouDrive» проводит встречи для топ-клиентов.

5. Прозрачная коммуникация и поддержка

- честные условия: отсутствие скрытых комиссий и предупреждение о дополнительных расходах;

- круглосуточная поддержка: чат-боты с ИИ для быстрых ответов и горячая линия для сложных случаев;

- обратная связь: опросы после каждой сделки с вознаграждением за заполнение.

Примеры решений:

«Ситидрайв» заранее указывает плату за превышение пробега.

«Яндекс Еда» использует для горячей линии связи с клиентами чат-боты с ИИ для быстрых ответов в сервисе.

«BlaBlaCar» использует промокоды, которые позволяют получить скидку на услуги сервиса.

6. Усиление социальной составляющей

- кейсы и истории успеха: видео-отзывы довольных клиентов в соцсетях;
- партнерство с блогерами: коллаборации с инфлюенсерами для демонстрации удобства платформы;

- рейтинги и топ-листы: разделы «Самые популярные услуги» или «Выбор редакции».

Примеры решений:

«Циан» публикует истории удачной аренды жилья.

«Делимобиль» привлекает авто-блогеров.

«Avito» использует алгоритмы ранжирования объявлений, которые позволяют расставить предложения по порядку – от наиболее перспективных к менее перспективным.

В 2025 году, по информации сайта vc.ru, ключевую роль в ранжировании играют поведенческие факторы. Чем больше люди взаимодействуют с объявлением, тем выше оно поднимается.

7. Локализация и учет региональных особенностей

- адаптация под города: в Москве акцент на каршеринг, в Сочи – на аренду спортивного инвентаря;
- поддержка региональных платежных систем: интеграция с Мир-Пэй, СПБ или местными банками;

- локальные акции: скидки на аренду лодок в Карелии или снегоходов на Урале.

Примеры решений:

«Яндекс.Драйв» меняет рекламу в зависимости от региона - сервис может показывать разную рекламу в зависимости от региона, так как для акций и скидок сервис выбирает пользователей, которые с наибольшей вероятностью заинтересуются предложениями. Алгоритм анализирует географию поездок пользователя, стиль вождения, частотность и историю поездок. Например, если сервис проводит рекламную кампанию для тех, кто ездит по одним и тем же маршрутам, то реклама будет показана только этой группе.

«Туту.ру» предлагает сезонные туры и специальные предложения по отдельным направлениям.

Итог: Оптимальная стратегия для покупателей строится на удобстве, безопасности и эмоциональной вовлеченности. Ключевыми элементами оптимальной стратегии являются:

- технологии для персонализации и скорости;
- прозрачность в ценообразовании и условиях;
- лояльность через геймификацию и эксклюзивные предложения.

Успешные российские платформы («Яндекс.Драйв», «BlaBlaCar») показывают, что сочетание цифровизации и человекоориентированного подхода усиливает удержание клиентов и индекс лояльности NPS (Net Promoter Score).

Противоречия оптимальных маркетинговых стратегий для продавцов и покупателей

Итак, шеринг-платформы, разрабатывая стратегии взаимодействия с продавцами и покупателями, вынуждены соединять противоречивые интересы и сочетать их со своими, учитывая при этом интересы общества в целом. Противоречия между маркетинговыми стратегиями шеринг-платформ для продавцов и покупателей заключаются в следующем:

1. Ценообразование: Гибкость vs. Доступность

Конфликт: продавцы требуют динамического ценообразования (повышения тарифов в пик спроса), тогда как покупатели ожидают стабильных и доступных цен.

Пример: «Яндекс.Драйв» использует алгоритмы для корректировки цен. Стоимость поездки определяется динамически и рассчитывается для каждой конкретной поездки автоматически, что выгодно владельцам авто, но вызывает недовольство клиентов в час пик. Кроме того, с 2021 года «Яндекс.Драйв» отслеживает стиль езды клиентов и на его основании модифицирует стоимость услуг.

Последствия: риск потери лояльности покупателей при чрезмерном росте цен.

2. Репутация: Объективность vs. Защита интересов

Конфликт: покупатели требуют прозрачных отзывов, а продавцы стремятся избежать несправедливых оценок.

Пример: на «Avito» арендодатели жалуются на негативные отзывы из-за субъективных ожиданий клиентов, а покупатели сомневаются в достоверности завышенных рейтингов.

Последствия: недоверие к платформе со стороны обеих сторон.

3. Качество услуг: Стандартизация vs. Гибкость

Конфликт: покупатели ожидают гарантированного качества (например, чистые машины в каршеринге), а продавцы сопротивляются дополнительным затратам на поддержание стандартов.

Пример: «Делимобиль» в рамках договора аренды вводит штрафы за грязные авто (это предусмотрено «Положением о штрафах» сервиса), что увеличивает издержки для владельцев, но повышает удовлетворенность клиентов.

Последствия: снижение числа продавцов из-за высоких требований или ухудшение опыта покупателей.

4. Доступность: Количество vs. Контроль предложений

Конфликт: упрощение входа для продавцов увеличивает выбор, но может привести к перенасыщению и снижению цен. Покупатели выигрывают от разнообразия, но страдают продавцы от демпинга.

Пример: «BlaBlaCar» ограничивает число водителей на популярных маршрутах, чтобы избежать конкуренции, но это снижает доступность для пассажиров.

Последствия: дисбаланс между прибылью продавцов и удовлетворенностью покупателей.

5. Технологии: Персонализация vs. Конфиденциальность

Конфликт: инструменты аналитики для продавцов (например, данные о спросе) требуют сбора информации о поведении покупателей, что вызывает вопросы о приватности.

Пример: «Ситидрайв» отслеживает геолокацию пользователей для оптимизации распределения авто (автоматизированный инструмент поиска автомобилей «Радар», который автоматически отслеживает машины в пределах пешей доступности), но клиенты выражают обеспокоенность из-за утечек данных. У многих клиентов платформ каршеринга вызывает недовольство необходимость отправлять на сайт платформы фото лица и паспорта при регистрации, а также последующая сложность удаления личных данных из базы данных платформы при расторжении отношений с высокой степенью сомнения в их удалении.

Последствия: риск потери доверия покупателей или ограничение эффективности инструментов для продавцов.

6. Лояльность: Бонусы vs. Справедливость

Конфликт: программы лояльности для продавцов (скидки на комиссию) могут финансироваться за счет повышения цен для покупателей.

Пример: «YouDrive» снижает комиссию для активных владельцев авто, но сохраняет тарифы для клиентов на прежнем уровне, сокращая свою маржу.

Последствия: невозможность одновременно максимизировать выгоду обеих сторон без ущерба для прибыли платформы.

7. Экология: Инициативы vs. Затраты

Конфликт: продвижение «зеленых» услуг (например, аренда электромобилей) требует инвестиций от продавцов, что ведет к росту цен. Покупатели поддерживают эко-идеи, но не готовы переплачивать.

Пример: «BelkaCar» пыталась внедрить электромобили, но их аренда оказалась на 20% дороже, что снизило спрос.

Последствия: низкая окупаемость эко-проектов или потеря клиентов.

Итог: шеринг-платформы сталкиваются с фундаментальными противоречиями интересов субъектов маркетинга, что вызывает необходимость поиска баланса между ними путем сглаживания.

Опираясь на результаты проведенного анализа, можно сформулировать три главных составляющих сглаживания конфликтов в интегрированной маркетинговой стратегии:

- прозрачность: четкие правила ценообразования и модерации отзывов;
- технологии: алгоритмы, прогнозирующие оптимальный баланс спроса и предложения;
- диалог: регулярные опросы обеих сторон для корректировки стратегий.

Пример успешного применения инструментов сглаживания, по мнению автора, – шеринг-платформа «Яндекс.Драйв», которая сочетает динамическое ценообразование с гарантиями качества и системой страхования для клиентов.

В научной литературе предлагаются рекомендации и приводятся немногочисленные примеры успешного решения противоречий (к сожалению, более актуальных цитат из научных публикаций по обозначенным противоречиям автором не выявлено; в основном они – противоречия - обсуждаются пользователями в интернет-пространстве):

1. Противоречие: Гибкое ценообразование vs. Доступность

Предлагаемое решение: алгоритмы, балансирующие интересы продавцов и покупателей через динамическое ценообразование с учетом социальной справедливости. «Платформы могут использовать адаптивные алгоритмы, которые ограничивают рост цен в пиковые периоды, сохраняя доверие клиентов, но позволяя продавцам получать справедливую прибыль. Например, "справедливый surge pricing" учитывает не только спрос, но и эластичность покупателей» (англ. - перевод автора). [Sundararajan, 2016]

Пример сглаживания: «YouDrive» внедрил систему «умных тарифов», где цена корректируется на основе данных о загруженности улиц, что позволяет насытить точки повышенного спроса максимальным предложением для снижения цены. Это решение может иметь продолжение путем повышения осведомленности покупателей о ценах на незагруженных улицах.

2. Противоречие: Репутация продавцов vs. Объективность отзывов

Предлагаемое решение: двусторонние системы рейтингов с защитой от манипуляций. «Внедрение асимметричной системы оценки, где продавцы и покупатели оценивают разные аспекты взаимодействия (например, punctuality vs. communication), снижает конфликты и повышает достоверность репутационных метрик» (англ. - перевод автора). [Hawlitschek et al., 2018, p. 115]

Пример сглаживания: «BlaBlaCar Россия» использует систему двусторонних отзывов: и

водители, и пассажиры оценивают друг друга. Алгоритмы платформы фильтруют подозрительные оценки.

3. Противоречие: Качество услуг vs. Затраты продавцов

Предлагаемое решение: гарантии качества через страхование и стандартизацию. «Страхование сделок, финансируемое за счет комиссии платформы, позволяет минимизировать риски для покупателей без увеличения издержек продавцов. Например, Airbnb AirCover компенсирует ущерб, сохраняя баланс интересов» (англ. - перевод автора). [Guttentag, 2015, p. 1208]

4. Противоречие: Персонализация vs. Конфиденциальность

Предлагаемое решение: использование децентрализованных технологий (блокчейн) для защиты данных. «Блокчейн-платформы позволяют анонимизировать данные о поведении пользователей, предоставляя продавцам аналитику спроса без нарушения приватности покупателей» (англ. - перевод автора). [Tapscott and Tapscott, 2016]

5. Противоречие: Экологические инициативы vs. Затраты

Предлагаемое решение: субсидирование «зеленых» услуг за счет партнерств с государством. «Совместные программы с муниципалитетами (например, налоговые льготы для продавцов электромобилей) снижают издержки и стимулируют экологичные практики в шеринг-экономике» (англ. - перевод автора). [Martin, 2016, p. 154]

6. Противоречие: Лояльность продавцов vs. Цены для покупателей

Предлагаемое решение: гибкие программы лояльности, финансируемые за счет рекламы партнеров. «Монетизация данных о пользователях через таргетированную рекламу позволяет платформам субсидировать бонусы для продавцов и покупателей, избегая роста цен» (англ. - перевод автора). [Zervas et al., 2017, p. 699]

Предлагаемые в научной литературе решения по сглаживанию противоречий обобщенно сводятся к трем основным инструментам, позволяющим находить оптимальный баланс между противоречащими интересами продавцов и покупателей - технологиям (алгоритмы, блокчейн), институциональным механизмам (страхование, регулирование) и экономическим моделям (субсидии, партнерства). Примеров оптимального сочетания интересов субъектов маркетинга платформами не много, что свидетельствует о низкой степени конкуренции между ними, позволяющей не заботиться о максимальном сглаживании. Большое количество характеристик условий взаимодействия с платформами затрудняют продавцам и покупателям проводить их частые сравнительные оценки, и, значит, снижают скорость и величину реакции на невыгодные условия в пользу выгодных или лучше сбалансированных. Этим, по мнению автора, объясняется растущий интерес к DAO-платформам.

Заключение

В отличие от традиционного маркетинга, где присутствует два субъекта - продавец, как разработчик стратегии, и целевая аудитория потребителей (три субъекта - включая общество в целом - в случае социально-этического маркетинга), и гармонизировать отношения между ними не представляет особой сложности, маркетинг шеринг-платформ имеет дело с четырьмя субъектами - собственно с самой платформой, продавцами, потребителями и обществом в целом с разными, противоречащими друг другу, интересами. Маркетинг шеринг-платформ должен их гармонизировать, обеспечивая и регулируя, с одной стороны, справедливые условия для множества продавцов (прямых и косвенных конкурентов между собой), а с другой,

предоставляя наиболее выгодные условия для покупателей в сравнении с аналогичными условиями платформ-конкурентов, при этом обеспечивая соблюдение собственных интересов и общества в целом.

Для потребителей услуг шеринг-платформ (в данном случае это – и продавцы, и покупатели на платформе) важно иметь возможно полное представление об услугах и условиях множества конкурирующих между собой платформ, что требует от потребителей постоянного время-затратного мониторинга. Лояльность потребителей услуг платформ в этом случае играет ключевую роль в снижении их текучести. Роль аналитики таких сложных систем, которыми являются шеринг-платформы, важна не только для повышения осведомленности потребителей, но и для повышения качества конкурентной среды в этой области, а значит, для повышения эффективности деятельности платформ и, в конечном смысле, повышения эффективности экономических отношений в целом.

Библиография

1. Авдокушин Е. Ф., Кузнецова Е. Г. Экосистемы шеринговой экономики // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2021. № 4. С. 83–100. <http://doi.org/10.28995/2073-6304-2021-4-83-100>.
2. Алиев, Р. И. Развитие шеринговой экономики: экономические выгоды и социальные вызовы / Р. И. Алиев, А. Б. Жерукова, Н. А. Аппалонина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 2, № 3(156). – С. 121–127. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2025.03.02.015>. EDN: SMPGBC.
3. Веретенникова А. Ю., Семячков К. А. Регулирование и поддержка платформ шеринг-экономики: постановка проблемы и варианты решения // Ars Administrandi (Искусство управления). 2023. Т. 15, № 4. С. 536–559. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2023-4-536-559>.
4. Костырев А., Савицкая А. «Яндекс» высадил Uber. Газета «Коммерсант», №71. 22.04.2023, С. 1.
5. Курганов, В. В. Понятие договора шеринга и системы шеринговых договоров на транспорте / В. В. Курганов // Транспортное право. 2025. № 3. С. 11–16. <https://doi.org/10.18572/1812-3937-2025-3-11-16>. EDN: VFZAIQ.
6. Лapidус Л. В., Гостилович А. О. Управление качеством шеринговых услуг: оценка уровней лояльности и потребительской удовлетворенности райдшерингом // Ars Administrandi (Искусство управления). 2023. Т. 15, № 2. С. 272–291. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2023-2-272-291>.
7. Лapidус, Л. В. Драйверы лояльности и потребительской удовлетворенности шеринговыми сервисами городской мобильности: каршеринг, райдшеринг, байкшеринг, кикшеринг / Л. В. Лapidус, А. О. Гостилович, И. С. Трофимов // Экономика и управление. 2024. Т. 30, № 3. С. 321–335. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2024-3-321-335>. EDN: UCEGVG.
8. Маслов, К. А. Концепция шеринга и ее закрепление в российском гражданском законодательстве / К. А. Маслов // Евразийский юридический журнал. 2025. № 3(202). С. 227–229. EDN: MZRTEA.
9. Нестерова, С. И. Шеринговая экономика как новый тренд в поведении потребителей / С. И. Нестерова // Вестник Самарского муниципального института управления. 2023. № 3. С. 39–48. EDN: XDLQRS.
10. Путилина, О. В. Шеринговая экономика: от теоретического осмысления к практическому воплощению / О. В. Путилина, О. Ю. Кузьмина // Экономика и предпринимательство. 2023. № 5(154). С. 171–174. <https://doi.org/10.34925/EIP.2023.154.5.028>. EDN: LNNHIC.
11. Толмачев, О. Л. Актуальные особенности управления шеринг-экономическими системами / О. Л. Толмачев // Экономический вестник. 2024. Т. 3, № 1. С. 74–79. EDN: FYTILO.
12. Филиппова, С. Ю. Цифровые платформы в праве и право цифровых платформ: новые вызовы законодателю и пути их решения / С. Ю. Филиппова, Ю. С. Харитонова // Правоведение. 2025. Т. 69, № 1. С. 58–75. <https://doi.org/10.21638/spbu25.2025.104>. EDN: MUSVZT.
13. Шмелева, А. Н. Популярные классификации шеринговых платформ и устойчивость шеринга / А. Н. Шмелева // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 1, № 3(135). С. 68–77. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.03.01.007>. EDN: SFWVQN.
14. Belk, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research, 2014. Vol. 67(8). P. 1595–1600.
15. Guttentag, D. Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. Current Issues in Tourism, 2015. Vol. 18(12). P. 1192–1217.
16. Hawlitschek, F., et al. Trust in the Sharing Economy: An Experimental Framework. Electronic Commerce Research, 2018. Vol. 18(1). P. 103–126.
17. Hossain M. Sharing economy: A comprehensive literature review // International Journal of Hospitality Management.

2020. Vol. 87. Art. № 102470. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102470>.
18. Martin, C.J. The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism? *Ecological Economics*, 2016. Vol. 121. P. 149–159.
 19. Schmoller S., Bogenberger K. Carsharing: An overview on what we know // Demand for emerging transportation systems. Modeling adoption, satisfaction, and mobility patterns / Ed. by C. Antoniou, D. Efthymiou et al. Amsterdam; Oxford; Cambridge, MA: Elsevier, 2020. P. 211–226. <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-815018-4.00011-5>.
 20. Schor, J. “Debating the sharing economy”, Great transition initiative [Электронный ресурс], 2014. Available at: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (дата обращения: 25.08.2025).
 21. Sundararajan, A. The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism. MIT Press, 2016. 142 p.
 22. Tapscott, D., & Tapscott, A. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World. Penguin, 2016. 209 p.
 23. Zervas, G., et al. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 2017. Vol. 54(5). P. 687–705.

Sharing Platforms and the Immanent Contradictions of Their Marketing Strategies: Analysis, Classification, Methods of Smoothing and Optimization

Oleg L. Tolmachev

PhD in Economics,
Moscow Financial and Industrial University "Synergy",
125190, 80 building G, Leningradskiy ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: tolmatschov@yandex.ru

Abstract

The development and spread of sharing platforms at both the global and national levels attracts considerable attention from theorists and practitioners. Quite a lot of works in the scientific literature are devoted to the theoretical analysis of sharing economy systems. They mainly examine the evolution, structure of sharing economy systems, and methods of their regulation. The problems accompanying their activities are covered only fragmentarily. The objective of the research is to conduct a comprehensive analysis of the current state of sharing platforms, to formulate marketing problems in connection with the contradictions of interests of its subjects (participants), and to propose ways to smooth out contradictions based on successful global and domestic practices. As results, the structuring of current types of sharing platforms, the analysis of the inherent contradictions of their marketing strategies are presented, and key parameters for smoothing and optimizing the identified contradictions are formulated. As a secondary result of the study, the necessity of monitoring and generalizing the conditions of interaction with marketing subjects offered by platforms is identified in order to improve the quality of the competitive environment by publishing the results.

For citation

Tolmachev O.L. (2026) Sharing-platformy i immanentnye protivorechiya ikh marketingovykh strategiy: analiz, klassifikatsiya, metody sglazhivaniya i optimizatsii [Sharing Platforms and the Immanent Contradictions of Their Marketing Strategies: Analysis, Classification, Methods of Smoothing and Optimization]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (6A), pp. 675-694. DOI: 10.34670/AR.2026.72.83.099

Keywords

Sharing economy, collaborative consumption economy, sharing economy systems, conflict of interests, marketing subjects, smoothing of contradictions, strategy optimization, quality of the competitive environment.

References

1. Avdokushin, E. F. and Kuznetsova, E. G. (2020), "Ecosystems of the sharing economy", *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. "Economics. Management. Law" Series*, no. 4, pp. 83–100, <http://doi.org/10.28995/2073-6304-2021-4-83-100>.
2. Aliev, R. I. (2025), "The development of the sharing economy: economic benefits and social challenges" / R. I. Aliev, A. B. Zherukova, N. A. Appalanova // *Economics and management: problems, solutions*, vol. 2, no. 3(156), pp. 121–127, <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2025.03.02.015>, EDN: SMPGBC.
3. Veretennikova, A. Yu. and Semyachkov, K. A. (2023), "Regulation and support of sharing economy platforms: Formulation of the problem and solution options", *Ars Administrandi*, vol. 15, no. 4, pp. 536–559, https://doi.org/10.17072/2218-9173_2023-4-536-559.
4. Kostyrev A., Savitskaya A. (2023), "Yandex dropped Uber", *Newspaper "Kommersant"*, no. 71. 04/22/2023, p. 1.
5. Kurganov, V. V. (2025), "The concept of a sharing agreement and a system of sharing agreements on transport" / V. V. Kurganov // *Transport law*, no. 3, pp. 11–16, <https://doi.org/10.18572/1812-3937-2025-3-11-16>, EDN: VFZAIQ.
6. Lapidus, L. V. and Gostilovich, A. O. (2023), "Quality management of sharing services: Assessment of loyalty levels and customer satisfaction with ridesharing", *Ars Administrandi*, vol. 15, no. 2, pp. 272–291, https://doi.org/10.17072/2218-9173-2023-2_272-291.
7. Lapidus, L. V. (2024), "Drivers of loyalty and consumer satisfaction with urban mobility sharing services: carsharing, ridesharing, bikesharing, kicksharing" / L. V. Lapidus, A. O. Gostilovich, I. S. Trofimov // *Economics and management*, vol. 30, no. 3, pp. 321–335, <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2024-3-321-335>, EDN: UCEGVG.
8. Maslov, K. A. (2025), "The concept of sharing and its consolidation in Russian civil legislation" / K. A. Maslov // *Eurasian Law Journal*, no. 3(202), pp. 227–229, EDN: MZRTEA.
9. Nesterova, S. I. (2023), "The sharing economy as a new trend in consumer behavior" / S. I. Nesterova // *Bulletin of the Samara Municipal Institute of Management*, no. 3, pp. 39–48, EDN: XDLQRS.
10. Putilina, O. V. (2023), "Sharing economy: from theoretical understanding to practical implementation" / O. V. Putilina, O. Y. Kuzmina // *Economics and entrepreneurship*, no. 5(154), pp. 171–174, <https://doi.org/10.34925/EIP.2023.154.5.028>, EDN: LNHHC.
11. Tolmachev, O. L. (2024), "Actual features of management of sharing economic systems" / O. L. Tolmachev // *Economic Bulletin*, vol. 3, no. 1, pp. 74–79, EDN: FYTILO.
12. Filippova, S. Y. (2025), "Digital platforms in law and the law of digital platforms: new challenges to the legislator and ways to solve them" / S. Y. Filippova, Y. S. Kharitonova // *Law studies*, vol. 69, no. 1, pp. 58–75, <https://doi.org/10.21638/spbu25.2025.104>, EDN: MUSVZT.
13. Shmeleva, A. N. (2023), "Popular classifications of sharing platforms and the stability of sharing" / A. N. Shmeleva // *Economics and management: problems, solutions*, vol. 1, no. 3(135), pp. 68–77, <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.03.01.007>, EDN: SFWVQN.
14. Belk, R. (2014), "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online", *Journal of Business Research*, vol. 67(8), pp. 1595–1600.
15. Guttentag, D. (2015), "Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector", *Current Issues in Tourism*, vol. 18(12), pp. 1192–1217.
16. Hawlitschek, F., et al. (2018), "Trust in the Sharing Economy: An Experimental Framework", *Electronic Commerce Research*, vol. 18(1), pp. 103–126.
17. Hossain M. (2020), "Sharing economy: A comprehensive literature review" // *International Journal of Hospitality Management*, vol. 87, art. № 102470, <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102470>.
18. Martin, C.J. (2016), "The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism?", *Ecological Economics*, vol. 121, pp. 149–159.
19. Schmoller S., Bogenberger K. (2020), "Carsharing: An overview on what we know // Demand for emerging transportation systems. Modeling adoption, satisfaction, and mobility patterns" / Ed. by C. Antoniou, D. Efthymiou et al. Amsterdam; Oxford; Cambridge, MA: Elsevier, pp. 211–226, <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-815018-4.00011-5>.
20. Schor, J. (2014), "Debating the sharing economy", *Great transition initiative* [Online], available at: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (Accessed Aug. 25, 2025).
21. Sundararajan, A. (2016), "The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism", MIT Press, 142 p.

22. Tapscott, D., & Tapscott, A. Blockchain (2016), “Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World”, *Penguin*, 209 p.
23. Zervas, G., et al. (2017), “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry”, *Journal of Marketing Research*, vol. 54(5), pp. 687–705.