



Феномен уберизации бизнеса и его границы

Тагаров Б.Ж.¹

¹ Байкальский государственный университет, Иркутск, Россия

АННОТАЦИЯ:

В данной статье автор анализирует процесс уберизации и определяет основные черты данной бизнес-модели. Рассматриваются основные подходы к определению термина «уберизация». Делается вывод о том, что процесс уберизации заключается в замене иерархических внутрифирменных отношения на горизонтальные рыночные. Проведен анализ теоретических подходов к определению возможности подобной замены: теории транзакционных издержек, теории асимметрии информации, теории неявных знаний и теории QWERTY-эффектов. Определены факторы эффективности процесса уберизации и его границы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: уберизация, транзакционные издержки, информационная экономика, асимметрия информации, цифровая экономика.

Business uberisation phenomenon and its limits

Tagarov B.Zh.¹

¹ Baikal State University, Russia

Введение

В последнее десятилетие все большую роль в экономике приобретает такое явление, как уберизация. Данный термин вошел в популярную и научную литературу после успеха компании Uber, основанной в 2009 году в Сан-Франциско Трэвисом Калаником и Гарретом Кэмпом. Главной идеей стартапа было создание возможности мгновенного заключения сделки между покупателями и продавцами услуг на рынке такси без посредников с помощью мобильного приложения для всех желающих¹. Люди, нуждающиеся в услугах транспортного средства, могли разместить свои заявки, а водители, зарегистрированные в системе Uber, имели возможность откликнуться на них. С помощью приложения Uber клиент резервировал автомобиль и мог отслеживать его движение к нужному ему месту. Несмотря на свою простоту, концепция Uber оказалась революционной для рынка, и компания начала быс-

¹ В первое время к участию в системе Uber допускались лишь водители с автомобилями представительского класса, но через некоторое время это ограничение было снято.

тро осваивать свою бизнес-нишу. К концу 2017 года Uber предоставляла свои услуги в 76 странах мира, и ее рыночная стоимость составила 62,5 млрд долларов [1] (Safiullina, 2017).

Успех бизнес-модели Uber привел к ее распространению на другие сферы экономики: аренда недвижимости, грузоперевозки, рынок труда, сфера знакомств, финансово-кредитные отношения и пр. По итогам 2016 года валовой доход стран Евросоюза от «убероподобных» платформ составил 28 млрд евро [1] (Safiullina, 2017). В связи с этим Морис Леви, руководитель французской медиагруппы Publicis, назвал данную тенденцию уберизацией [2]. В чем же заключаются особенности новой организации взаимодействия между владельцами ресурсов и их клиентами?

Существующие определения уберизации, отражающие специфику данного явления, можно свести к следующим концепциям.

1. Уберизация – это процесс организации взаимодействия между покупателями и продавцами с целью снижения информационных издержек. Например, Брюно Тебуль, автор книги «Уберизация: разорванная экономика», определяет этот термин так: «Процесс, когда стартап при помощи цифровой платформы соединяет клиентов и предприятия» [3] (Popova, Husejnova, 2017).

2. Уберизация – это процесс переноса взаимодействий между покупателями и продавцами на цифровую платформу, которая полностью автоматизирует целевую бизнес-функцию, минимизируя вмешательство человека [4] (Sizova, Husyainov, 2018).

3. Уберизация – это процесс переноса взаимодействий между покупателями и продавцами на цифровую платформу, создающую дополнительную ценность для покупателей и продавцов с помощью информационных технологий [5].

ABSTRACT:

In this article, the author analyzes the uberisation process and defines the main features of this business model. The basic approaches to the definition of the term "uberisation" are considered. It is concluded that the uberisation process is to replace the hierarchical intra-corporate relations to the horizontal market relations. An analysis was made of theoretical approaches to determining the possibility of such replacing: the transaction cost economics, the information asymmetry theory, the tacit knowledge theory and the QWERTY effect theory. The uberisation process efficiencies and its limits were determined.

KEYWORDS: uberisation, transaction costs, information economy, asymmetric information, and the digital economy

JEL Classification: D02, D47, L26

Received: 01.10.2018 / Published: 31.01.2019

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Tagarov B.Zh. (batot@rambler.ru)

CITATION:

Tagarov B.Zh. (2019) Fenomen uberizatsii biznesa i ego granitsy [Business uberisation phenomenon and its limits]. Kreativnaya ekonomika. 13. (1). – 93-104. doi: 10.18334/ce.13.1.39744

Первое определение уберизации позволяет отнести к данной бизнес-модели доски объявлений, интернет-аукционы, форумы и прочие технологии, направленные на сосредоточение нужной для взаимодействия покупателей и продавцов информации в одном месте и представление ее в удобном для них виде. Данный подход не позволяет говорить об уберизации как о новом для экономики процессе и делает возможным отнести к нему такие довольно традиционные продукты, как, например, журналы с каталогом фирм и товаров. Второе и третье определения взаимосвязаны друг с другом. Во втором определении акцент сделан на автоматизации всех взаимодействий, что позволяет сделать получение услуг с помощью «убероподобных» систем максимально простым. Третье определение говорит о дополнительной ценности, как правило, являющейся результатом автоматизации, которую без посредника, каковым является убер-приложение, покупатель и поставщик получить не могут. Поскольку именно прирост ценности в процессе потребления блага является ключевым для участников системы, третье определение, на наш взгляд, наилучшим образом отражает суть уберизации.

Часто феномен уберизации отождествляют с таким явлением современной экономики, как распространение совместного или коллаборативного потребления (sharing economy). Концепцию совместного потребления предложили Рэйчел Ботсман и Ру Роджерс в своей работе «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption» [6] (Botsman, Rachel & Rogers, Roo, 2010). Согласно ей, в мире, в котором все быстро меняется, нет смысла обладать единолично некоторыми благами, особенно дорогими. Речь идет о личных активах, потенциальная полезность которых гораздо выше, чем необходимо для удовлетворения потребностей их владельцев. Действительно, отправляясь в поездку в личном автомобиле в другой город, разумно было бы сдать в аренду свободные места попутчикам. Уезжая надолго в отпуск, можно временно поселить в своей недвижимости квартирантов. Даже свое свободное личное время можно использовать на благо других, например, оказывая какие-либо услуги. Мы считаем, что термины «совместное потребление» и «уберизация» имеют различную смысловую нагрузку. Развитие совместного потребления является лишь одним из следствий уберизации и развития цифровой экономики.

Выделим основные черты бизнес-модели, выстраиваемой в процессе уберизации:

1. Создатель убероподобного бизнеса четко определяет правила взаимодействия игроков на рынке и контролирует их выполнение всеми его участниками, тем самым

ОБ АВТОРЕ:

Тагаров Бато Жаргалович, доцент кафедры экономической теории и институциональной экономики (batot@rambler.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Тагаров Б.Ж. Феномен уберизации бизнеса и его границы // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 1. – С. 93-104. doi: [10.18334/ce.13.1.39744](https://doi.org/10.18334/ce.13.1.39744)

снижая для них риски, асимметрию информации и неопределенность среды в целом.

2. Весь процесс взаимодействия осуществляется с помощью цифровой платформы, основанной на мобильном приложении. Эффективность взаимодействия участников рынка не должна зависеть от времени суток и их местоположения.

3. Все бизнес-процессы максимально автоматизированы и оптимизированы, причем сложность технологий, с помощью которых осуществляется контакт между покупателем и продавцом, внешне не проявляется. Пользовательский интерфейс является простым и понятным.

4. Цифровая платформа и правила взаимодействия создают для участников рынка дополнительную ценность, которую они не могли бы получить вне «убера». Например, возможность отслеживания такси, систему оценки репутации исполнителей, услуги гаранта при заключении сделок, экономию времени на поиск заказов или подрядчиков и пр.

5. Цифровая платформа заменяет всех посредников между производителем товара или услуги и конечным потребителем, сводя иерархические вертикальные отношения к минимуму.

6. «Убер» бизнес-модель направлена на вовлечение в экономику активов, которые являются невостребованными при традиционной организации рынка из-за высоких транзакционных издержек их реализации.

7. Отсутствие дискриминации, связанной с вознаграждением труда, присущей традиционным рынкам [7] (*Trofimov, Trofimova, 2018*). Доход продавца определяется исключительно его профессиональными качествами.

Границы уберизации

По сути, процесс уберизации представляет собой замену подрядчиков, имеющих иерархическую организационную структуру, в которой преобладают вертикальные связи, основанные на отношении «начальник – подчиненный», на прямые рыночные горизонтальные отношения «заказчик – непосредственный исполнитель». Покупая, например, услуги грузоперевозки у транспортной компании, потребитель имеет дело с целым рядом посредников в лице отдела сбыта компании, диспетчеров, службы логистики, руководителей разного уровня и прочих субъектов. Данные посредники помогают водителю автомобиля эффективно работать и продавать свои услуги. Процесс уберизации во многом заключается в замене всех этих звеньев, выполняющих вспомогательные бизнес-функции на мобильное приложение.

Получается, что в случае с выполнением целевой функции иерархической организацией распределением ресурсов для ее выполнения управляет механизм централизованного планирования, а при уберизации – «невидимая рука» рынка, основанная на свободном ценовом механизме и децентрализованном принятии решений. Только, в отличие от свободного рынка, ключевые правила взаимодействия задаются владельцем цифровой платформы, посредством которой производится обмен.

В теории сложилось несколько взаимодополняющих друг друга подходов, объясняющих, почему в одних сегментах рынка наблюдается тенденция замены иерархических отношений рыночными, а в других – преобладание фирм с централизованной организационной структурой.

1. Теория транзакционных издержек

Р. Коуз в классической статье «Природа фирмы» [8] (*Coase, 1937*) показал, что существование организаций и отношений «начальник – подчиненный» обусловлено тем, что в определенных случаях централизованное распределение ресурсов связано с меньшими транзакционными издержками, чем рыночный механизм. Границы расширения структуры организации зависят от соотношения внутренних транзакционных издержек (их часто называют управленческими [9] (*Volchik, Nechaev, 2014*)) выполнения какой-либо бизнес-функции с транзакционными издержками, связанными с ее делегированием внешнему подрядчику. Организация будет усложнять или упрощать свою структуру тех пор, пока предельные издержки, связанные с аутсорсингом, не сравняются с внутренними управленческими предельными издержками.

Отсюда ясно, что процесс уберизации ограничивается величиной транзакционных издержек взаимодействия между субъектами, которых он охватывает. Поэтому «убер-приложение» может быть эффективным только в том случае, если оно действительно способно снижать подобные затраты.

К примеру, взаимодействие владельцев сайтов с копирайтерами, выполняющими простую стандартную работу по описанию товаров в интернет-магазинах, легко вынести за пределы фирмы и автоматизировать с помощью интернет-площадок (развитие бирж фрилансеров также можно назвать уберизацией). Работа же с журналистами, создающими статьи и фотографии для специализированного журнала, имеющего свой стиль, миссию и пр., требует больших расходов по организации их деятельности (обучение, оценка качества работы, оценка потенциала журналиста, координация взаимодействия редактора и автора), которые можно уменьшить при их найме в штат компании.

Данный пример хорошо иллюстрирует результаты исследований О. Уильямсона (лауреат премии по экономике памяти Альфреда Нобеля за 2009 год). Уильямсон показал, что размер транзакционных издержек, связанных с рыночной сделкой, определяется тремя главными факторами [10] (*Uilyamson, 1996*): уровнем специфичности используемых ресурсов, степенью неопределенности взаимодействия и повторяемостью отношений. Чем более специфичной, повторяющейся и неопределенной является сделка, тем выше транзакционные издержки при осуществлении транзакции на рынке.

В результате можно сделать вывод о том, что уберизация взаимодействий на рынке возможна в случае более или менее стандартных объектов купли-продажи, краткосрочного характера отношений между продавцом и покупателем, а также наличия возможности определить все ключевые аспекты сделки в контракте².

² Подобный контракт называется классическим.

2. Теория асимметрии информации

Отдельно следует отметить влияние степени асимметричности информации в отрасли на возможность переноса бизнес-функций в «плоскую» рыночную среду. Данное влияние проявляется в двух стадиях перехода отрасли к уберизации.

Во-первых, степень асимметрии информации определяет возможность выноса бизнес-функции во внешнюю среду. В принципе, это и имел ввиду Уильямсон говоря о трансакционных издержек, возникающих при высоком уровне неопределенности взаимодействия в ходе заключения и исполнения сделки. Если на рынке наблюдается эффект неблагоприятного отбора или у агента имеются большие возможности для постконтрактного оппортунизма, то потребитель услуги или товара может предпочесть организовать их самостоятельное производство.

Во-вторых, она влияет на желание заказчика передать эту бизнес-функцию непосредственному исполнителю минуя посредников. Дело в том, что компания, организуя работу специалистов и являющаяся своего рода посредником между ними и покупателями, становится во многом неким гарантом качества их работы. Предприниматель, будучи заинтересованным в высоком качестве работы своих подчиненных, в некоторых случаях рассматривается заказчиком как союзник в борьбе с их возможным оппортунистическим поведением. Асимметрия информации между предпринимателем и его сотрудниками внутри организации гораздо меньше, чем между заказчиком и исполнителем, поэтому покупатель может предпочесть обратиться не к частному лицу, а к организации, полагая, что негативные эффекты асимметрии информации в этом случае будут меньше.

На рынках доверительных и экспериментальных благ, имеющих низкую информационную эффективность [11] (*Yasinskij, Tihonov, 2007*), покупатель не может самостоятельно выбрать товар нужного ему качества. В этом случае одним из главных факторов, определяющих его решение, является деловая репутация, бренд и другие информационные сигналы, подаваемые продавцом. В данной ситуации принадлежность к фирме с хорошим именем дает возможность ее работникам подать сигнал на рынке труда с помощью ее бренда. Из-за преимущества фирмы в эффективности подачи информационного сигнала они готовы поступиться свободой действий и частью вознаграждения.

Процесс уберизации будет эффективно происходить на рынках с низким уровнем асимметрии информации или при наличии институтов, позволяющих снизить ее негативные последствия.

3. Теория неявных знаний.

М. Поланьи в своей работе 1966 года [12] (*Polanyi, 1966*) предложил разделять знание на формализованное и неформализованное. Под первым он понимал знание, которое можно кодифицировать и передать другому субъекту без существенных искажений. Именно подобное знание является предметом изучения количественной теории информации [13] (*Balashova, 2013*). Неформализованное или неявное зна-

ние очень трудно кодифицировать и передать без потерь, особенно без постоянного взаимодействия участников информационного процесса. Неявные знания могут быть переданы только через непосредственное обучение или получены через личный опыт.

В современной экономике, где информация стала главным фактором производства, именно способность фирмы производить новое знание определяет ее уровень конкурентоспособности. При этом основой конкурентоспособности является, в первую очередь, неявное знание, поскольку, в отличие от формализованного знания, его трудно перенять конкурентам.

И. Нонака и Х. Такеучи, авторы книги «Компания – создатель знания» [14] (*Nonaka, Takeuchi, 2011*), показали, что создание неявных знаний и их трансформация в формализованные эффективнее происходит внутри организации, чем на рынке в ходе взаимодействия субъектов не связанных долгосрочными отношениями и тесных общением³.

Получается, что процесс уберизации эффективен в том случае, когда взаимодействие участников системы основано на обмене явным знанием. Если же необходима передача неявных знаний, то упрощение и стандартизация бизнес-процесса может только навредить. В этом случае повышение эффективности взаимодействия с помощью цифровой платформы возможно лишь частично. Например, интернет-площадка может помочь быстро найти ученых, чьи научные интересы касаются определенной области, но для работы над общим проектом им, скорее всего, будет необходимо вступить в постоянный контакт с большой долей неформального общения [15] (*Vasileva, Solodova, 2018*).

3. Экономическая теория QWERTY

В 1985 году была опубликована статья П. Дэвида «Клио и экономическая теория QWERTY» [16] (*Dehvid, 2007*), в которой ученый показал, что доминирование многих существующих технологических стандартов определено не их преимуществом в эффективности решаемых задач, а некими случайными факторами, изначально определившими их первенство. При этом распространение более эффективных стандартов, появившихся чуть позже, блокируется их несовместимостью с технологиями, основанными на стандартах, которые первые заняли отрасль, а также высокими издержками, связанными с переходом к ним. Чем быстрее новая технология получает признание среди потребителей, тем более вероятно, что именно она станет стандартом, снижая при этом как издержки фирмы (за счет обеспечения дополнительных положительных масштабов производства, снижения транзакционных издержек и т. д.), так и общественные издержки (например, транзакционные издержки потребителя) [17] (*Rudyakov, 2011*).

³ Нонака и Такеучи утверждают, что существуют четыре способа трансформации формализованного и неформализованного знания в организации: 1) социализация – из неформализованного в неформализованное; 2) экстернализация – из неформализованного в формализованное; 3) комбинация – из формализованного в формализованное; 4) интернализация – из формализованного в неформализованное.

Д. Норт решил применить эту теорию к развитию общества в целом [18] (*Nort, 1997*). Оперировав вместо технических решений понятием институтов, он показал, что экономическое развитие стран зависит не столько от эффективности деятельности существующей власти, сколько от когда-то сделанного институционального выбора. Выбранная система институтов является весьма устойчивой и для того, чтобы перейти на более эффективные институты, обществу нужно потратить много времени и ресурсов. По аналогии с организационной инерцией, жизнь общества связана с институциональной инерцией, удерживающей его в существующей модели развития.

Данная теория также объясняет устойчивость существующих формальных и неформальных правил, определяющих сложившуюся систему взаимоотношений на рынке.

Процесс уберизации предполагает полную перестройку и «реинжиниринг» существующей модели работы рынка. Даже если переход на новую систему и повысит эффективность производства и потребления блага, она столкнется с сопротивлением людей, которым выгодно действовать в рамках имеющейся институциональной системы, а также с проблемой сетевых эффектов [19] (*Polterovich, 1999*). Другими словами, каждое революционное изменение разрушает сложившуюся в отрасли систему присвоения, неизбежно наталкиваясь на интересы социальных групп разного калибра [20] (*Anohov, 2017*). В некоторых случаях институциональная инерция делает уберизацию невозможной, а в некоторых – приведет к псевдоуберизации, направленной на максимизацию прибыли лишь определенных участников рынка.

Компания Uber, захватывая рынки других стран, в некоторых из них столкнулась с сопротивлением сложившейся системы, при которой деятельность по перевозке пассажиров была лицензируемой. В частности, в Испании таксисты несколько раз выходили на массовые акции протеста и даже объявляли всеобщую забастовку [21].

В заключение отметим, что отдельной темой исследования может стать проблема информационной безопасности, с которой неизбежно столкнутся участники любой системы взаимодействия, основанной на цифровой платформе [22] (*Suhodolov, Kolpakova, Spasennikov, 2017*). Недаром преступность в сфере цифровых технологий часто выделяют в отдельную категорию правонарушений.

Заключение

1. Бизнес-модель «убера» предполагает определение четких правил взаимодействия участников системы, стандартизацию и автоматизацию взаимодействий, создание дополнительной ценности, горизонтальное формальное общение и вовлечение в производство личных незадействованных активов.

2. Процесс уберизации возможен, если товар является однородным, отношения – краткосрочными и все аспекты сделки можно формализовать в контракте.

3. На эффективность процесса уберизации большое влияние оказывает степень асимметрии информации. Если для заказчика важна фирма как посредник между ним

и непосредственным исполнителем, снижающий негативные эффекты асимметрии информации, то выстраивать горизонтальные отношения с частными лицами он не будет.

4. Возможность уберизации рынка зависит от типа знаний, на обмене которыми строятся отношения его участников. Если важное место во взаимодействии между ними занимает неявные знания, то упрощение и стандартизация бизнес-процесса может только навредить. В этом случае использование цифровой платформы возможно лишь частично.

5. Одним из главных препятствий для уберизации является сложившаяся в отрасли институциональная система. Результатом ее сопротивления изменениям может стать псевдоуберизация, направленная на обогащение узкого круга лиц.

ИСТОЧНИКИ:

1. Сафиуллина А.М. Uber бизнес-модели электронной коммерции // Экономический вестник, 2017. – № 3.
2. Средства массовой уберизации. Kommersant.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2924107>.
3. Попова И.В., Хусейнова А.А. «Уберизация» российской экономики: цель, недостатки, преимущества, перспективы // Молодой исследователь Дона, 2017. – № 4(7).
4. Сизова И.Л., Хусяинов Т.М. Уберизация и формирование сетевой структуры занятости // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки, 2018. – № 1.
5. Тотальная уберизация: как это работает. Spark.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/wehive/blog/18798/totalnaya-uberizatsiya-kak-eto-rabotaet>.
6. Botsman R., Rogers R. What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption, 2010.
7. Трофимов Е.А., Трофимова Т.И. К вопросу о дискриминации на российском рынке труда // Известия Байкальского государственного университета, 2018. – № 3. – doi: 10.17150/2500-2759.2018.28(3).419-425.
8. Coase R.H. The Nature of the Firm // *Economica*, 1937. – № 16.
9. Вольчик В.В., Нечаев А.Д. Теоретические подходы к идентификации транзакционных издержек // *Journal of Economic Regulation*, 2014. – № 1.
10. Уильямсон О. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. – СПб.: Лениздат, 1996.
11. Ясинский Ю., Тихонов А. Новая информационно-поведенческая парадигма: конец равновесной теории или ее второе дыхание? // *Вопросы экономики*, 2007. – № 7.
12. Polanyi M. *The Tacit Dimension*. – London: Routledge & Kegan Paul, 1966.
13. Балашова М.А. О содержании понятия // *Известия Иркутской государственной экономической академии*, 2013. – № 4.
14. Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. – М.: Олимп-Бизнес, 2011.

15. Васильева А.А., Солодова Н.Г. Управление производительностью труда научно-педагогических работников // Труд и социальные отношения, 2018. – № 3. – doi: 10.20410/2073-7815-2018-29-3-39-51.
16. Дэвид П. Клио и экономическая теория QWERTY / Истоки: из опыта изучения экономики как структуры и как процесса. Т.6. – Москва: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007.
17. Рудяков В.А. Оценка эффективности в условиях провалов рынка и институтов (эволюционный подход) // Известия Иркутской государственной экономической академии, 2011. – № 6(80).
18. Норт Д.К. Институциональные изменения: рамки анализа // Вопросы экономики, 1997. – № 3.
19. Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы // Экономика и математические методы, 1999. – № 2.
20. Анохов И.В. Влияние институтов на научно-технический прогресс // Историко-экономические исследования, 2017. – № 4. – doi: 10.17150/2308-2588.2017.18(4).
21. В Испании продолжается забастовка таксистов против Uber и Cabify. Tass.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5413329>.
22. Суходолов А.П., Колпакова Л.А., Спасенников Б.А. Проблемы противодействия преступности в сфере цифровой экономики // Всероссийский криминологический журнал, 2017. – № 2. – doi: 10.17150/2500-4255.2017.11(2).258-267.

REFERENCES:

- Anokhov I.V. (2017). *Vliyanie institutov na nauchno-tehnicheskiiy progress* [The Impact of Institutions on Scientific and Technological Progress]. *Istoriko-ekonomicheskie issledovaniya*. 18 (4). (in Russian). doi: 10.17150/2308-2588.2017.18(4).719-735.
- Balashova M.A. (2013). *O sodержanii ponyatiya* [On the content of the notion “information” and nature of information interaction]. *News of the Irkutsk State Economic Academy (Scientific Journal of Baikal State University)*. (4). (in Russian).
- Coase R.H. (1937). *The Nature of the Firm* *Economica*. 4 (16).
- Devid P. (2007). *Klio i ekonomicheskaya teoriya QWERTY* [Clio and the economic theory of QWERTY] Moscow: Izd. dom GU VShE. (in Russian).
- Nonaka I., Takeuchi Kh. (2011). *Kompaniya – sozdatel znaniya. Zarozhdenie i razvitie innovatsiy v yaponskikh firmakh* [The company is the Creator of knowledge. The origin and development of innovation in Japanese firms] M.: Olimp-Biznes. (in Russian).
- Nort D.K. (1997). *Institutsionalnye izmeneniya: ramki analiza* [Institutional change: a framework for analysis]. *Voprosy Ekonomiki*. (3). (in Russian).
- Polanyi M. (1966). *The Tacit Dimension* London: Routledge & Kegan Paul.

- Polterovich V.M. (1999). *Institutsionalnye lovushki i ekonomicheskie reformy* [Institutional traps and economic reforms]. *Economics and the Mathematical Methods*. 35 (2). (in Russian).
- Popova I.V., Khuseynova A.A. (2017). «Uberizatsiya» rossiyskoy ekonomiki: tsel, nedostatki, preimuschestva, perspektivy [“uberization” of russian economy: purpose, weaknesses, advantages and prospects]. *Molodoy issledovatel Dona*. (4(7)). (in Russian).
- Rudyakov V.A. (2011). *Otsenka effektivnosti v usloviyakh provalov rynka i institutov (evolyutsionnyy podkhod)* [Efficiency assessment in conditions of failures of market and institutions (evolutionary approach)]. *News of the Irkutsk State Economic Academy (Scientific Journal of Baikal State University)*. (6(80)). (in Russian).
- Safiullina A.M. (2017). *Uber biznes-modeli elektronnoy kommertsii* [Uber e-Commerce business models]. *The Economic vestnik*. (3). (in Russian).
- Sizova I.L., Khusyainov T.M. (2018). *Uberizatsiya i formirovanie setevoy struktury zanyatosti* [Uberization and formation of network employment structure]. *Izvestiya Tulskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*. (1). (in Russian).
- Sukhodolov A.P., Kolpakova L.A., Spasennikov B.A. (2017). *Problemy protivodeystviya prestupnosti v sfere tsifrovoy ekonomiki* [Issues of Counteracting Crimes in the Sphere of Digital Economy]. *Vserossiyskiy kriminologicheskiy zhurnal*. 11 (2). (in Russian). doi: 10.17150/2500-4255.2017.11(2).258-267.
- Trofimov E.A., Trofimova T.I. (2018). *K voprosu o diskriminatsii na rossiyskom rynke truda* [On the issue of discrimination in the Russian labour market]. *Bulletin of Baikal State University*. 28 (3). (in Russian). doi: 10.17150/2500- 2759.2018.28(3).419-425.
- Uilyamson O. (1996). *Ekonomicheskie instituty kapitalizma: Firmy, rynki, «otnoshencheskaya» kontraktatsiya* [Economic institutions of capitalism: Firms, markets, “relational” Contracting] SPb.: Lenizdat. (in Russian).
- Vasileva A.A., Solodova N.G. (2018). *Upravlenie proizvoditelnostyu truda nauchno-pedagogicheskikh rabotnikov* [Performance management of scientific and pedagogical workers]. *Labor and social relations*. (3). (in Russian). doi: 10.20410/2073-7815-2018-29-3-39-51.
- Volchik V.V., Nechaev A.D. (2014). *Teoreticheskie podkhody k identifikatsii transaktsionnykh izderzhkek* [Theoretical Aspects to Identification of Transactional Costs]. *Journal of economic regulation*. 5 (1). (in Russian).
- Yasinskiy Yu., Tikhonov A. (2007). *Novaya informatsionno-povedencheskaya paradigma: konets ravnovesnoy teorii ili ee vtoroe dyhanie?* [A new information-behavioral paradigm: the end of the equilibrium theory or its second wind?]. *Voprosy Ekonomiki*. (7). (in Russian).

