
РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



Шарко Елена Романовна

Кандидат экономических наук, научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

***Аннотация.** Экономика совместного потребления рассматривается как гибридная модель хозяйствования с разнообразными формами обмена и создания добавленной стоимости. Анализируются экономические, социальные и технологические предпосылки ее возникновения, а также особенности функционирования и развития сервисов шеринговой экономики.*

***Ключевые слова:** совместное потребление; шеринговая экономика; услуги; модели бизнеса; компания Uber.*

Для цитирования: Шарко Е.Р. Развитие бизнеса в условиях экономики совместного потребления // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 116–126.

URL <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.06

Введение

Экономика совместного потребления, или шеринговая экономика (sharing economy), – феномен XXI в., хотя ее принципы использовались в хозяйственной деятельности гораздо раньше. В настоящее время благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям соответствующие модели бизнеса и потребления получили массовое распространение. Шеринговая экономика включает в себя широкий спектр цифровых платформ и онлайн-площадок, от крупных финансово успешных компаний до мелких фирм, предоставляющих услуги по размещению.

Согласно одному из определений, шеринговая экономика – это способ реализации избыточного ресурса путем продажи, аренды или обмена для получения материальной или социальной выгоды [Friedman, 2013]. Новые модели бизнеса упрощают обмен товаров и услуг между людьми. При этом цель деятельности в экономике совместного пользования не ограничивается получением прибыли, а имеет и социальные эффекты.

Развитие экономики совместного потребления меняет межличностные взаимодействия и способствует формированию более справедливых и более связанных сообществ [Marglin, 2008], тем самым способствуя достижению целей устойчивого роста. При этом политика шеринговых сервисов и стартапов различается в разных странах мира.

Изучение новых успешных бизнес-моделей и их влияния на существующие компании, а также возможность применения элементов шеринговой экономики в действующих компаниях является крайне важным в современных условиях. Это определяет актуальность настоящего исследования, цель которого заключается в изучении предпосылок формирования и специфики функционирования предприятий экономики совместного потребления.

Основы возникновения и развития

Базовые принципы совместного потребления используются достаточно давно. Такие формы совместного потребления, как общественные библиотеки, комиссионные магазины, такси, аренда спортивного инвентаря и т.д. известны с начала XX в., поэтому новизна шеринговой экономики как социально-экономического феномена не так уж бесспорна.

Динамичное развитие и жесткая конкуренция между компаниями виртуальной среды в последние десять лет резко ускорили развитие новых бизнес-моделей. С одной стороны, свою роль сыграли экономические потрясения, которые подтолкнули людей больше экономить на товарах и

услугах. Экономические кризисы в различных странах послужили акселератором экономии средств и получения дополнительного дохода для потребителей за счет перепродажи и передачи вещей во временное пользование за вознаграждение, а также покупки подержанных вещей [Belk, 2014]. В структуре потребления начался переход от личного владения к общему доступу. С другой стороны, этому способствовало развитие информационных технологий (появление высокоскоростного Интернета и уменьшение стоимости электроники), распространение сетевых онлайн-сообществ по интересам, которые разработали свою систему модерации и правила игры, повысив уровень доверия между пользователями [Экономика совместного потребления ..., 2020].

Применение новых информационных технологий позволило увеличить капитализацию шеринговых сервисов до миллиардов долларов. Новые стартапы полностью изменили многие отрасли, от такси до гостиничного бизнеса, предоставляя экономически и социально эффективные услуги. Выделяют следующие ключевые сегменты экономики совместного потребления:

- транспорт, который в свою очередь делится на совместное использование автомобиля как предоставление услуги со стороны водителя (компании BlaBlaCar, Uber, Sidecar, Lyft) и одалживание автомобиля у владельца (компании Getaround, Zipcar);
- совместное использование квартир и домов как гостиницы включает бесплатное пребывание (Couch Surfing) и за арендную плату (Airbnb);
- совместное использование офисных помещений (компании Liquid Space, Open Desk, Desksurfing);
- совместное использование товаров или их покупка (Neighborgoods, Snap Goods, Poshmark, OLX);
- совместное использование средств массовой информации (Amazon, Family Library, Wix, Spotify, Sound Cloud, Earbits);
- совместное финансирование: краудфандинг (Kickstarter) и Peer-to-Peer кредитование (Zopa, Prosper, Lending Club).

Экономика совместного потребления продолжает расширять свой спектр деятельности. В сочетании желания людей экономить и технологического развития заключается большой потенциал для возникновения новых бизнесов. Условия для этого весьма благоприятны: необходим минимальный стартовый капитал и небольшое количество сотрудников, офис часто совсем не нужен. Кроме того, создаваемые новые возможности для потребителей и предприятий достаточно легко масштабируются, видоизменяя даже международный бизнес. Быстрое развитие предприятий с шеринговой бизнес-моделью создает угрозы для традиционных компаний.

Исследование PwC¹ показало, что с 2015 г. мировая шеринговая экономика получила доход в 15 млрд долл. Ожидается, что в 2025 г. основные отрасли экономики совместного потребления сгенерируют доход более чем на 335 млрд долл. [Molenaar, Scholdan, Straaten, 2015].

Согласно отчету РАЭК, объем российского рынка интернет-сервисов совместного потребления в 2018 г. превысил 500 млрд руб, показав рост на 30% по сравнению с предыдущим годом. Опрос регионального центра интернет-технологий свидетельствует, что каждый четвертый житель страны регулярно пользуется шеринговыми сервисами. К наиболее популярным относятся Uber, Airbnb, Blablacar, You Do, Делимобиль [Шеринговые онлайн-сервисы, 2017].

За последние годы каршеринг в Москве и Санкт-Петербурге из экзотики превратился в доступную услугу: выросло количество используемых автомобилей и онлайн-сервисов. Решение московских властей предоставлять бесплатную парковку для каршеринга увеличило его популярность среди автолюбителей. Аренда одежды в России развита меньше по сравнению с Европой и Северной Америкой. Здесь к ней обычно прибегают в случае единичных ответственных мероприятий (свадьба, награждение, церемония). Поэтому рынок аренды развит преимущественно в секторе нарядной одежды. Магазинов-студий, предоставляющих подобную услугу, в России достаточно много. Зачастую они предлагают комплексный пакет: наряд, макияж / маникюр, прическа [Ответственное потребление, с. 20, 21, 30, 31, 32, 33]. Нерешенность жилищной проблемы, а также невысокий уровень благоустройства зданий препятствует развитию рынка краткосрочной аренды жилья в России.

Ключевым участником бизнес-модели совместного потребления является потребитель, который может выступать как арендатором, так и арендодателем. Расширение масштабов шеринговой экономики происходит за счет увеличения объема использования услуг уже существующими потребителями и путем привлечения новых участников. В связи с этим изучение факторов участия в совместном потреблении является залогом успешного развития данных видов деятельности. У них большое будущее, хотя большинство людей, пользующихся услугами шеринговых компаний, и не осознают, что это новый этап развития бизнеса, который изменит мир.

Теоретические подходы

Особенностью экономики совместного потребления признается то, что это не модель B2 C (от бизнеса к потребителю), а Peer-to-Peer (P2 P), т.е. обмен товаров и услуг между физическими лицами. Соответственно, должно произойти переосмысление традиционных взаимоотношений продавца и покупателя. Считается, что участвовать в шеринг-экономике побуждают как внешние

¹ Pricewaterhouse Coopers – международная сеть компаний, предлагающих услуги в области консалтинга и аудита, основана в 1849 г.

факторы (развитие мобильного Интернета, урбанизация, экономическая ситуация в стране), так и внутренние мотивы (сложившийся менталитет).

На данный момент знаний о причинах, по которым потребители принимают решение использовать совместные услуги, все еще недостаточно [Möhlmann, 2015]. Результаты большинства работ преимущественно фокусируются на одном секторе шеринговых услуг (например, каршеринге или краткосрочной аренде жилья) [Bardhi, Eckhardt, 2012; Кацони, Шерешева, 2019; Тищенко и др., 2019], характеризуются фрагментарностью исследований и недостаточной репрезентативностью выборки. Кроме того, отсутствуют единая терминология и обобщение подходов к внедрению и распространению шеринговых услуг [Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2016].

В связи с тем, что единое устоявшееся определение «экономики совместного потребления» отсутствует, имеет смысл рассмотреть предлагаемые варианты и синонимы.

Согласно одному из определений, экономика совместного потребления является социоэкономической системой, основанной на совместном пользовании человеческими и физическими ресурсами. В эту систему иногда включают (или рассматривают как родственные ей) такие феномены, как сетевая экономика (network economy) или совместное потребление (collaborative consumption) [Owyang, 2014]. В качестве синонима «экономики совместного потребления» используют понятие «экономика совместного участия» и коллаборативная экономика (collaborative economy).

Другое определение экономики совместного потребления (участия) состоит в том, что это экономическая модель, в которой люди могут нанимать или арендовать активы, принадлежащие другим. Применять данную модель предпочтительно, когда цена актива относительно высока, а используют его не все время в полной мере [Molenaar, Scholdan, Straaten, 2015]. Совместное потребление – это экономическая модель, в которой собственность и доступ к ней разделены между корпорациями, стартапами и людьми, что повышает эффективность рынка, позволяет создавать новые продукты и услуги, развивать бизнес [Morgan, 2014].

Экономика совместного потребления, являясь социально-экономической системой, включает в себя создание, производство, доставку, торговлю и потребление товаров и услуг разными людьми и организациями. Эта система принимает различные формы, часто использует информационные технологии для расширения возможностей людей, корпораций, некоммерческих организаций и правительства, а также предоставляет информацию, которая позволяет совместно или повторно использовать избыточные мощности в товарах и услугах. Когда информация об избыточных товарах (услугах) становится общедоступной, это расширяет возможности всех: бизнеса, физических лиц, общества в целом [Morgan, 2014].

Экономика совместного потребления, сетевая экономика, peer-to-peer, шеринговая экономика и совместное участие – все эти термины отражают новую систему взаимоотношений на рынке. Они не столько различаются, сколько дополняют друг друга. Можно рассматривать экономику совместного потребления как сеть лиц, совместно использующих или обменивающихся нечасто бывающие в употреблении активы (включая разнообразные товары и услуги) за материальное или нематериальное вознаграждение.

Новые технологии обеспечили распространение экономики совместного потребления и сделали ее эффективной, сократив расходы на заключение договоров и поиск клиентов. Однако, несмотря на весомость этого условия, основой для развития экономики совместного потребления стала синергия социальных, экономических и технологических факторов (рис. 1).

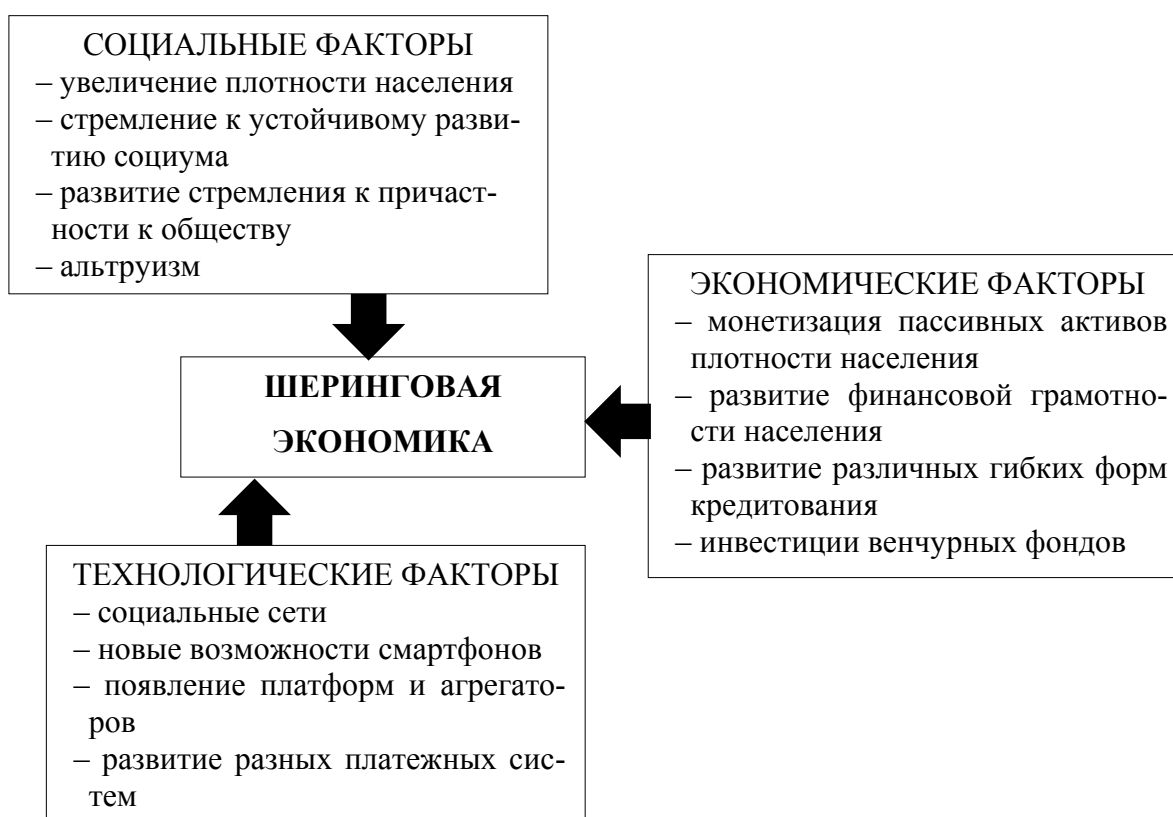


Рис. 1. Факторы развития шеринговой экономики

Источник: составлено автором на основе [Morgan, 2014].

В экономике совместного потребления дополнительные позитивные эффекты достигаются следующими способами [Koopman, Mitchell, Tierer, 2015]:

1) людям предоставляется возможность более полно использовать активы (автомобили, квартиры и другое имущество, являющееся «мертвым капиталом» для собственника), что повышает производительность;

2) объединение многообразных покупателей и продавцов стимулирует конкуренцию на рынке как со стороны спроса, так и предложения, и улучшает отраслевую специализацию;

3) снижение затрат на поиск покупателей, ведение переговоров, а также контроллинг сокращают операционные расходы и расширяют объемы торговли;

4) объединение отзывов от потребителей и от производителей (поставщиков услуг) снижает остроту проблемы асимметричности информации – хозяйствующие субъекты больше следят за своим поведением, желая получить положительный отзыв;

5) уменьшает законодательные и регуляторные барьеры на рынках товаров и услуг.

В результате повышается благосостояние потребителей: они получают более широкий выбор и более широкую дифференциацию товаров (услуг), лучшие цены, более качественные товары (услуги), доступ к товарам, которые являются дорогими или редкими, и доход от пассивных активов, а также сокращают расходы.

По результатам опроса PwC, 78% потребителей считают, что модель экономики совместного потребления сокращает расходы [Molenaar, Scholdan, Straaten, 2015]. Для более 50% опрошенных основная ее привлекательность заключается в возможности найти товар с лучшей ценой (на конкретном сегменте рынка); для почти 30% – широкий ассортимент товаров (услуг); для около 20% – легкий доступ к товару (услуге) и информации о нем (рис. 2).



Рис. 2. Критерии привлекательности экономики совместного потребления

Источник: составлено автором на основе [Molenaar, Scholdan, Straaten, 2015].

Для разных секторов экономики совместного потребления набор критериев привлекательности сервисов различается. Например, характеристики локации (размещения) для торговли (обмена) товарами, движимым и недвижимым имуществом имеют совсем другое значение, чем для сферы туризма и путешествий и совсем не важны при совместном финансировании.

Шеринговая экономика учитывает интересы основных субъектов устойчивого развития. Компании получают экономический эффект в виде роста доходов. Лучшее обеспечение потребностей населения позволяет достичь положительного социального эффекта, а изменение потребительских привычек и тем самым уменьшение использования природных ресурсов ведет к позитивному экологическому эффекту. Экономика совместного потребления также создает новые социальные связи и усиливает ощущение причастности к обществу.

Бизнес-модель компании Uber

Примером эффективности бизнес-модели шеринговой экономики служит компания Uber (основанная в 2009 г. в Сан-Франциско), которая одна из первых выбрала стратегией своего развития именно совместное потребление – в транспортной отрасли (рис. 3). По этой причине в научной литературе можно встретить термин «уберизация» как синоним «шерингу» (совместному потреблению) или как одно из направлений развития экономики совместного пользования.

Компания Uber вошла на рынок услуг такси, предлагая своим клиентам надежный и удобный транспорт по доступной цене. Особенностью данной бизнес-модели является то, что это только платформа, которая объединяет водителей и пассажиров, при отсутствии собственного автопарка. Клиентами Uber являются как пассажиры, так и водители с личными автомобилями, которые взаимодействуют через приложение, которое есть в свободном доступе и поддерживается операционными системами мобильных телефонов (Android, iOS, Black Berry) или при помощи сайта. Более того, Uber рекламируется через социальные сети (Twitter, Facebook, VK), это делает их общеизвестными и ближе к потенциальным клиентам, сокращает расходы на маркетинг.

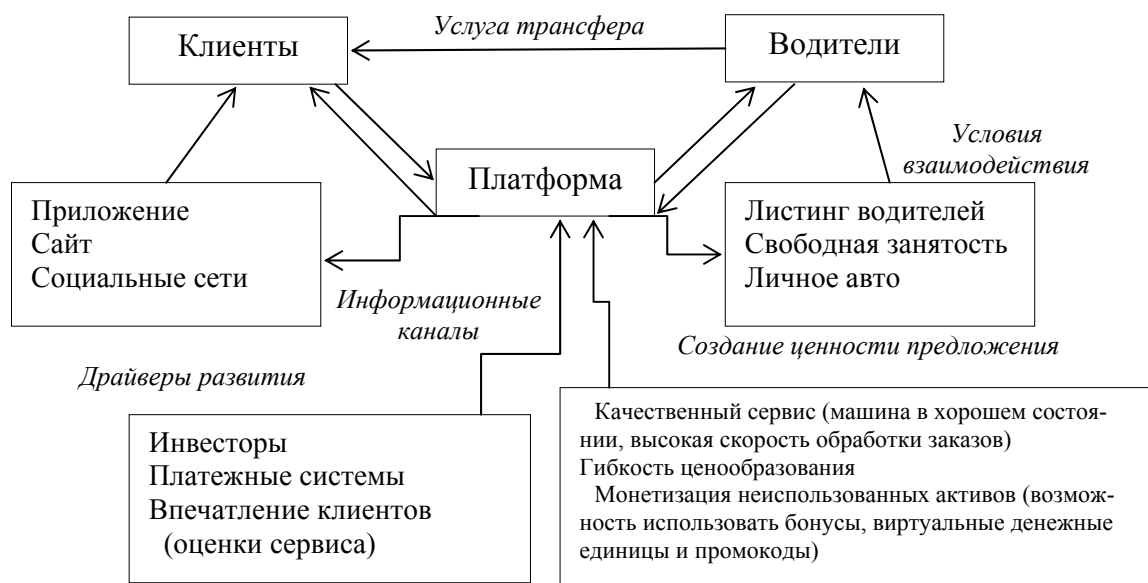


Рис. 3. Бизнес-модель компании Uber

Источник: составлено автором на основе [Uber, 2020].

Преимуществом данной компании выступает и то, что взаимодействие с клиентами осуществляется все 24 часа и семь дней в неделю (24/7), т.е. обеспечен круглосуточный доступ к качественному и надежному сервису. В свою очередь, водителям предоставляется свобода действия: они могут работать когда угодно и сколько угодно без фиксированных часов работы.

Основной доход компании Uber формируется за счет комиссии за использование платформы. В среднем она составляет до 30% от цены поездки, но при «всплеске цен» («пиковый тариф») может увеличиться до 70%. Цена поездки формируется на основе спроса и предложения. При увеличении спроса со стороны пассажиров она растет, чтобы пассажиры, которым необходимо получить автомобиль, гарантированно могли его вызывать. Водителям-партнерам (и одновременно потребителям услуг) повышение стоимости поездок позволяет получить дополнительную прибыль.

Кроме того, компания финансируется венчурными инвесторами, такими как Summit Partners, Black Rock, Fidelity Investments, Menlo Ventures, Wellington Management и Google Ventures [Uber, 2020]. Помимо инвесторов, ее партнерами являются провайдеры мобильных платежных систем.

Ключевые ресурсы данной компании включают собственно платформу и приложение, а также листинг (т.е. списки водителей и пользователей), уже известный бренд и сообщество, которое образовалось вокруг нее. Эти ресурсы обеспечивают основные виды деятельности компании (разработка и поддержка платформы, комьюнити-менеджер между потребителями и водителями), позволяют ей географически расширяться и увеличивать количество клиентов.

Расходами компании Uber выступают затраты на разработку и поддержку платформы, маркетинг и премирование водителей. Последнее не обязательно, но используется для стимулирования более эффективной деятельности. Его получают те водители, кто принял больше вызовов и получил больше положительных отзывов – соответственно, принес больший доход компании.

Использование бизнес-модели Uber способствует снижению уровня безработицы и повышению занятости населения. Люди, владеющие автомашиной, могут получить дополнительный доход. Преимуществом является также свободный график работы и совместительство с другими видами деятельности. В то же время это уменьшает потребность в собственной автомашине – поскольку круглосуточно есть доступ к сервису, обеспечивающему услуги такси.

Заключение

Деятельность компании экономики совместного потребления строится на доверии клиентов. Поэтому они должны проводить активную информационную политику и широко распространять достоверную информацию о своем бизнесе, его надежности и безопасности. Основным вызовом для шеринговой экономики является скептицизм со стороны людей, которые не желают делиться своей собственностью с незнакомцами.

Компаниям с бизнес-моделью уберизации нужно также оберегать имущество от неправильного использования и разрушения со стороны потребителей – путем страхования и информационной политики. Они вынуждены оперативно реагировать на негативные отзывы, которые провоцируют людей меньше использовать их сервисы. Недостатком является и то, что доход компании получают в основном в виде комиссионных сборов, поэтому напрямую зависят от деятельности людей, которых они не нанимали, а лишь смогли привлечь их внимание к своей бизнес-идее.

Проблемы создает и государственное регулирование – ведь для новых бизнес-моделей используются старые правила и законы. Нормативные акты следует подстраивать под реальную действительность.

Тем не менее развитие экономики совместного потребления способствует решению многих глобальных проблем современности. В этом контексте она представляется привлекательной альтернативой традиционной экономике.

«Приобретая особенно острую форму индивидуализма... и позиционируя безграничное потребление как цель жизни, традиционная экономика не позволяет нам думать о человеческих отношениях, которые являются душой сообщества, а не средством личного стремления к счастью» [Marglin, 2008]. Сообщество – это очень гибкое слово, значение которого варьирует от тематических чатов до профессиональных ассоциаций и политических федераций. Характерной особенностью сообщества является то, что оно выступает в роли определенного «социального клея», связывая людей в отношения, которые придают форму и образ жизни. Рынок разрушает сообщества, так как заменяет личные связи на безличные операции. Экономика совместного потребления, наоборот, способствует укреплению сообществ за счет повышения уровня доверия между людьми.

При этом открытыми остаются вопросы: осознают ли люди потребность в сообществе, готовы ли уважать налагаемые обязательства и свободу выбора, и можно ли создать сообщества, обеспечивающие глубокие человеческие связи при одновременном сохранении достаточного пространства для индивидуального разнообразия?

Список литературы

1. *Кацони В., Шерешева М.Ю.* Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 71–89.
2. Ответственное потребление // Экология и право. Спецвыпуск. – 2019. – № 76. – 48 с.
3. *Тищенко Н.Ю., Тищенко О.Э., Ребязина В.А., Слободчук Ю.А.* Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb // Вестник Московского университета. Серия 6 : Экономика. – 2019. – № 2. – С. 43–63.
4. Шеринговые онлайн-сервисы // РОЦИТ. – 2017. – URL: <https://rocit.ru/uploads/0aefe83a9e6d70e06f938c7492996e59a036b53c.pdf?t=1501493510> (дата обращения: 12.09.2020).
5. Экономика совместного потребления в России 2018 // ПАЭК. – 2018. – URL: <https://raec.ru/upload/files/riw18-sharing-gubnitsyn-ru.pdf> (дата обращения: 05.09.2020).
6. Экономика совместного потребления: социальная значимость // Блог BlaBlaCar. – URL: <https://blog.blablacar.ru/blablalife/novyi-vzgliad/socialnaya-znachimost/sovместное-potreblenie> (дата обращения: 10.09.2020).
7. *Bardhi F., Eckhardt G.* Access-based consumption: The case of carsharing // Journal of Consumer Research. – 2012. – Vol. 39, Is. 4. – P. 881–898.

8. *Belk R.* You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online // *Journal of Business Research*. – 2014. – Vol. 67, №. 8. – P. 1595–1600.
9. *Friedman L.T.* Welcome to the ‘Sharing Economy’ // *The New York Times*. – 21.07. – 2013. – URL: http://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-thesharing-economy.html?pagewanted=all&_r=0 (дата обращения: 10.09.2020).
10. *Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A.* The sharing economy : Why people participate in collaborative consumption // *Journal of the Association for Information Science and Technology*. – 2016. – Vol. 67, №. 9. – P. 2047–2059.
11. *Johnson M., Christensen C., Kagermann H.* Reinventing your business model // *Harvard Business Review*. – 2008. – Vol. 86. – P. 50–59.
12. *Koopman C., Mitchell M., Tierer A.* The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation : The Case for Policy Change // *The Journal of Business, Entrepreneurship & Law*. – 2015. – Vol. 8 (2). – URL: <https://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?httpsredir=1&article=1130&context=jbel> (дата обращения: 02.09.2020).
13. *Marglin S.A.* The Dismal Science: How Thinking Like an Economist Undermines Community. – Cambridge : Harvard University Press, 2008. – 359 p.
14. *Möhlmann M.* Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2015. – Vol. 14, №. 3. – P. 193–207.
15. *Molenaar C.N., Scholdan L., Straaten N.* What are the drivers of the sharing economy and how do they change the customer behaviour? // *E-marketing report: Marketing Strategies and New Business Models for Future Success*. – 2015. – URL: <https://www.eur.nl/en/minor/e-marketing-marketing-strategies-and-new-business-models-future-success> (дата обращения: 25.08.2020).
16. *Morgan J.* Why the Collaborative Economy Is Changing Everything // *Forbes*. – 10.16. – 2014. – URL: <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/10/16/why-the-collaborative-economy-is-changing-everything/#21a80aad28a1> (дата обращения: 25.08.2020).
17. *Owyang J.* The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain // *A Market Definition Report (Altimeter Research Theme: Digital Economies)*. – 2014. – URL: <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf> (дата обращения: 25.08.2020).
18. *The Sharing Economy* // *PwC. Consumer Intelligence Series*. – 2015. – URL: <http://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf> (дата обращения: 10.09.2020).
19. *Uber* // Официальный сайт компании. – URL: <https://tradetaxi.ru> (дата обращения: 11.09.2020).