

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЕ СОВМЕСТНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭВОЛЮЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ДОСТУПА К БЛАГАМ

В. А. Перепёлкин

Самарский государственный экономический университет

Поступила в редакцию 1 ноября 2019 г.

Аннотация: *раскрывается сущность совместного потребления как социально-экономического явления постиндустриального общества посредством изучения его эволюции от простейших к более сложным практикам подобного сотрудничества потребителей. Выделение комплекса характерных признаков современного совместного потребления позволило провести разграничение между ним и иными формами потребления на основе доступа к благам без владения ими. Проведенный количественный анализ данных по российской экономике показал быстрый рост сравнительно небольшого совокупного объема транзакций, связанных с практиками совместного потребления.*

Ключевые слова: *совместное потребление, потребление на основе доступа, собственность, пользование, обмен, аренда, шеринг, онлайн-платформа, цифровизация.*

Abstract: *the article reveals the essence of collaborative consumption as a socio-economic phenomenon of a post-industrial society by studying its evolution from simple to more complex practices of such consumer cooperation. The identification of the complex of characteristic features of modern collaborative consumption has allowed a distinction to be made between it and other forms of consumption based on access to goods, without ownership of them. A quantitative analysis of data on the Russian economy showed a rapid growth in the relatively small aggregate volume of transactions related to collaborative consumption practices.*

Key words: *collaborative consumption, access-based consumption, ownership, use, exchange, rent, sharing, online platform, digitalization.*

Традиция совместного потребления на протяжении тысяч лет в рамках общинного хозяйственного уклада выступала элементом системы выживания, порожденной крайней ограниченностью располагаемых экономических ресурсов. С появлением института частной собственности при необходимости доступ к «чужим» благам продолжал открываться на время для «своих» с целью оказания взаимной помощи. Подобное совместное потребление не находящихся в общей собственности благ и сегодня сохранилось там, где из-за низкого уровня развития производительных сил руководствуются родоплеменными традициями при ведении воспроизводственного процесса.

Внешне продолжением патриархального совместного потребления выглядят обмены, издавна применяющиеся среди не относящихся к родственникам друзей, соседей, членов социально ориентированных групп людей. В личном общении ими перераспределяются временно лишние блага в пользу нуждающихся посредством прямых обменов без перехода права собственности, на безвоз-

мездной основе или за символическую плату. Примером этого является обмен детскими игрушками, музыкальными и видеозаписями, бытовыми хозяйственными инструментами на неденежной основе. По сравнению с относящимся к докапиталистическим общественным отношениям эти практики совместного потребления в меньшей степени диктуются экономической необходимостью. Движущим мотивом их появления стали социальные предпочтения участников, объединявшихся в разнообразные неформальные клубы, следуя продуктовой тематике интересов в потреблении. Свободный сознательный выбор членов подобных клубов в пользу одновременного достижения личного и общего блага придавал обмену товарами и услугами в них сильную социально-культурную направленность, схожую с присутствующей при семейных, любовных или дружеских отношениях. Насколько здесь прямые межличностные обмены мотивированы альтруизмом, чувством культурной общности и этическими соображениями, настолько потребительское поведение преобладает над рыночным, а значит, происходит, скорее, обмен благами, чем товарами.

Также в рыночной экономике постиндустриальным практикам совместного потребления предшествовало оказание услуг по предоставлению ресурсов во временное пользование за плату или аренда. Здесь отношения между малознакомыми или вовсе незнакомыми между собой лицами возникают в рамках соблюдения прав частной собственности, а потребление достигается через оказание рыночно обусловленных услуг. Арендная плата взимается в денежной форме, причем в большинстве случаев экономический интерес ее получателя заключается не в компенсации издержек владения, а в получении дополнительного дохода. Ставки за аренду определяются рынком, особенно в случае производительного использования предоставляемых ресурсов.

Нацеленная на реализацию частного интереса аренда в условиях формирования постиндустриальных общественных отношений дала жизнь новым способам доступа к благам без права владения ими. Наглядно эта трансформация проявилась в переходе от аренды автомобилей к их шерингу. Примечательно, что исходная идея каршеринга была заимствована из просоциальной практики группового пользования автомобилями, находящимися во владении нескольких домашних хозяйств (за что получила название «кооперативного или социального каршеринга»). Расширив масштаб охвата со строго местечкового до регионального, переведя коммуникативные связи из офлайна в онлайн, а также коммерциализировав схему разделения пользования транспортными средствами, предприниматели запустили принципиально новый сервис по осуществлению пассажирских перевозок.

На смену поочередному заимствованию автомобилей между друзьями и соседями пришла краткосрочная аренда с рыночными расценками и предпринимательской структурой в роли координирующего центра. Первый коммерческий шеринговый сервис проката автомобилей возник в 2000 г. в США (Zipcar), в 2001 г. аналогичный появился в Германии (RentMyCar), а сегодня они есть во всех крупных городах мира. Однако, стартовав первым, личный каршеринг с предоставлением доступа к автомобилю без водителя впоследствии уступил лидирующие позиции олицетворяемой компанией Uber транспортным услугам по требованию, оказываемым фрилансерами и специалистами фирмы-агрегатора. Успех на рынке был обусловлен рядом очевидных преимуществ автошеринга перед автоарендой с точки зрения потребителя: доступ к

транспортному средству максимально приближен к удобному пользователю месту; договор заключается удаленно и однократно, при первом обращении, после чего автомобиль резервируется без других формальностей по интернету; поминутная оплата по фактическому времени поездки с учетом километража; практичные виртуальные коммуникации с собственником автомобиля. Главным препятствием для продолжения быстрой экспансии личного каршеринга стало несовершенство механизма обеспечения требуемого уровня доверия между собственником автомобиля и пользователем, достигаемого через верификацию формальных (номер водительских прав, стаж вождения) и неформальных сведений о последнем (отзывы на электронной платформе о результатах участия в прежних каршеринговых контактах).

История совместных поездок на автомобилях богата на интересные факты, способные помочь лучше осмыслить процесс ее эволюции, изначально пошедший по двум направлениям. Старт первому направлению дал автостоп, при котором водители бесплатно делятся свободными местами со случайными попутчиками. Исходным пунктом второго направления выступило совместное использование автомобилей внутри семьи или круга близких друзей, опиравшееся на семейную собственность и тесные личные связи. И то и другое не представляло собой что-то принципиально новое в жизни общества, возникшее благодаря им позже.

В начале 1970-х гг. просоциальная традиция помощи автомобилистов путешественникам дала жизнь райдшерингу (в США известен под названием «карпулинг»), вначале выстраивавшемуся на началах самоорганизации: информация о предстоящих поездках размещалась на досках объявлений, а договоренности о добавлении дополнительных сторонних пассажиров к совершающим заранее запланированную поездку достигались через колл-центры. Тогда же появился шеринг автомобилей в рамках оказания взаимной помощи внутри сообщества в достаточной степени хорошо знакомых людей (членов своеобразных местных низовых потребительских кооперативов или клубов автомобилистов).

В 1990-е гг. импульс дальнейшему развитию обоих направлений совместной автомобильности дали коммуникационные возможности интернета. Райдшеринг получил более организованный характер вследствие координации этого сотрудничества автопутешественников компаниями-разработчиками специального программного обеспе-

чения, переместившими информационно-коммуникационную составляющую в интернет (в частности, туда переместили электронные доски объявлений о поездках, принявшие вид Excel-файлов). Технологически и организационно подобное наблюдалось и в подвергшемся коммерциализации каршеринге: от кооперативной системы взаимопомощи, где члены – владельцы автомобилей делили между собой операционные расходы, произошел переход к бизнес-организации с взиманием членских взносов и оплатой за время использования транспортного средства. Успешной реализации этого послужило применение технических новинок – системы навигации GPS, бортовых компьютеров, смарт-замков.

За последние пятнадцать лет райдшеринг превратился в сервис, осуществляемый в реальном времени через онлайн-платформы с интерактивной функцией поиска совпадений по дате и маршруту поездки, числу посадочных мест, размеру багажа, цене. При использовании схожих электронных технологий коммуникации с каршерингом райдшеринг по-прежнему сохраняет просоциальную направленность. Современный коммерческий каршеринг, продолжая обеспечивать доступ к автомобилям без владения ими, инфраструктурно еще более трансформировался в цифровую бизнес-услугу, оказываемую при посредстве электронных платформ и мобильных приложений для смартфонов с выходом в социальные сети, GPS-навигации, онлайн-платежей. Таким образом, благодаря применению передовых электронных информационно-коммуникационных технологий делиться автомобилями стало проще вне зависимости от того, социальные или рыночные принципы лежат в основе этого взаимодействия.

Коммерческий шеринг как режим потребления на основе доступа обладает рядом характерных черт: временный доступ, монетизация принадлежащих поставщикам недоиспользуемых ресурсов, рыночные безличностные связи, самообслуживание потребителей через передачу им части операционной деятельности, преобладание у участников частных интересов над групповыми и общественными, опора на возможности цифровизации. Стремление к экономии на издержках владения, утилитаризм, подкрепленные нацеленностью на получение прибыли, свидетельствуют о главенстве экономической составляющей при ведении деятельности. Неслучайно шеринговые системы обмена по модели B2C (бизнес потребителю) часто отождествляют с краткосрочной арендой. Переход

к онлайн-коммуникациям внутри сообщества потребителей позволил эффективнее делиться благами, объединять и передавать их. Наряду с экономичностью, быстротой, гибкостью обращения благ, публичностью информации об их свойствах выгоды потребления без владения состоят в росте совокупной эффективности применения экономических ресурсов обществом на основе интенсификации их повторного использования, в уменьшении физических величин отходов.

У потребления на основе доступа есть требующий специального изучения социальный аспект. Социологами типичный участник «шеринговой экономики» описывается как молодой человек (от 18 до 30 лет) с доходом близким к среднему по стране, имеющий семью с детьми и проживающий в крупном городе. Функциональными предпосылками участия в потреблении на основе доступа считаются подключенность к мобильному интернету и осуществление расчетов онлайн наряду с обладанием хорошим образованием, подкрепленным стремлением осваивать электронные информационные технологии и прогрессивные социальные практики для решения возникающих проблем. Внутри такого «ядра» участников шеринга зародились новые практики потребительского поведения, реализующие идею совместного потребления в условиях формирования постиндустриального общества.

Первой попыткой научного анализа совместного потребления (*collaborative consumption*) в качестве самостоятельного социально-экономического явления стала изданная в 2010 г. книга Р. Ботсман и Р. Роджерса «Что мое – твое: подъем совместного потребления» [1]. Авторы не провели четкого разграничения между совместным потреблением и шеринговой экономикой, из-за чего термины стали многими использоваться как аналогии. Вместе с тем среди всего разнообразия вариантов реализации шеринговых отношений за совместным потреблением признается стремление непосредственных его участников к максимизации интегрального полезного эффекта от сотрудничества, результаты которого оцениваются по широкому спектру экономических, социальных и экологических параметров.

В отличие от «совместного потребления», в формулировке термина «шеринг» (происходящем из английского глагола *to share* – делиться) вместо целеполагания отражение получил способ распределения ресурсов. Оттого важным шагом в достижении единства ученых в трактовке сущности, а

также в подразделении деловой активности и поведения потребителей в рамках парадигмы потребления на основе доступа представляется выделение приоритетных целей и задач среди групп участников совместного потребления. В применении к последнему коммерческие интересы контролирующих онлайн-платформы фирм и потребительские интересы ведущих обмена при посредстве этих электронных площадок сообществ потребителей различаются особенно сильно [2]. Первым компьютерные системы взаимодействия пользователей нужны для получения прибыли, вторым – для улучшения социально-экономических характеристик своего потребления. Не разделяя предпринимательские структуры, зарабатывающие на принадлежащей им электронной инфраструктуре, с частными лицами, непосредственно осуществляющими совместное потребление, трудно установить реальное соотношение между экономическими и социально-экологическими причинами участия в нем. Пока наблюдается повышенное внимание ученых к экономической составляющей совместного потребления (как правило, к отношениям в рамках модели В2С и коммерческим услугам на основе доступа) в ущерб другим компонентам (в частности, изучению влияния сообществ социально и экологически ответственных потребителей) [3].

В случае смешения логики прямых обменов с логикой опосредованных рынком обменов к совместному потреблению причисляют все прямые обмены поставщиков с потребителями, даже если целью одной из сторон выступает не столько получение компенсации за недостаточно используемые ресурсы, сколько наращивание дохода за счет предоставления дополнительно привлекаемых ресурсов [4]. Так, работа компании Uber является примером услуг по требованию, но не совместного потребления, поскольку ее стратегия состоит в увеличивающем прибыль привлечении дополнительного количества осуществляющих пассажиро-перевозки фрилансеров. Иное дело райдшеринговый сервис попутчиков BlaBlaCar, обеспечивающий лучшее использование имеющихся автомобилей посредством их более полной загрузки с возмещением водителям части расходов на поездку [5]. Также ближе к логике совместного потребления служба обмена местами проживания между путешественниками CouchSurfing (каучсёрфинг), предоставляющая только электронную платформу для размещения информации, нежели компания Airbnb, базовые принципы деятельности которой схожи с имеющими место при аренде жилья.

Виды потребления на основе доступа разнообразны и выделение из них практик постиндустриального совместного потребления требует знания следующих отличительных признаков последнего:

- потребление без владения благом;
- заимствование временно излишних ресурсов;
- передаваемые ресурсы остаются в собственности их прежних потребителей;
- вследствие индивидуальной вовлеченности в онлайн-сообщество устанавливаются личные связи между участвующими потребителями;
- экономическим стимулом выступает компенсация за недостаточное использование личных ресурсов;
- поставщики напрямую взаимодействуют с находящимися на одном с ними уровне получателями по модели P2P (peer-to-peer, равный равному).

Базовой для практик постиндустриального совместного потребления считается модель P2P, для коммерческих услуг на основе доступа – модель В2С (бизнес потребителю). Принципиальным различием между ними считается важность принадлежности к сообществу участников P2P-взаимодействий и безличностный характер В2С-обменов. Так, при социальном каршеринге люди встречаются для обмена ключами, вместе обсуждают итоги совместного потребления, тогда как фирмы коммерческого каршеринга позиционируют отсутствие регулярного личного общения как комфортное для клиентов. Равноправное участие в постиндустриальном совместном потреблении частных лиц хорошо сочетается с получаемыми социальными выгодами в виде расширения сети личных связей, но реализуются они через опосредованные рынком онлайн-платформы. Оттого потребители в первую очередь ценят в совместном потреблении экономическую полезность, одновременно выражая социальную заинтересованность в нем. Они прагматично переводят личные обмены из социальных сетей на платформы электронных P2P-бирж, позволяющие по-прежнему в автономном режиме, но в лучших условиях реализовать свой потребительский стиль поведения. Таким образом, уходя от родственных и дружеских заимствований, частные поставщики ресурсов монетизируют экономические выгоды на цифровых платформах фирм. А поскольку разработчики этих платформ копируют функциональные возможности сайтов электронной коммерции, то возникающее сходство с последними порождает причисление к совместному потреблению чуждых ему практик.

Наряду с коммерческими услугами на основе доступа и некоторыми иными практиками в рамках модели В2С, к совместному потреблению нередко причисляют практики рециркуляции вещей и даже все продажи вещей по модели С2С (потребитель потребителю) [6; 7]. Действительно, воззрениям многих участников совместного потребления близки идеи ограничения материальных привязанностей и накопления благ, реализуемые при продлении жизни ставших ненужными вещей через их дарение и неденежные обмены [8; 9]. Однако если возвращение вещей в сферу потребления происходит со сменой собственника, то к совместному потреблению такие взаимодействия причислять нельзя.

Приведенным признакам постиндустриального совместного потребления в наибольшей степени соответствуют райдшеринг, каучсёрфинг, краудлендинг (взаимное кредитование) и передача вещей на время, осуществляемые в рамках модели Р2Р. Вместе с тем в эмпирической части исследований круг относимых к совместному потреблению практик часто излишне расширяется. Так, в представленном Российской ассоциацией электронных коммуникаций (далее – РАЭК) описании «экономики совместного потребления» в качестве ее форм указаны: предполагающие переход права собственности С2С-продажи; услуги фрилансеров, в том числе действующих подобно индивидуальным предпринимателям; весь каршеринг и вся краткосрочная аренда жилья вне зависимости от целей и механизма реализации их конкретных практик; краудфандинг, посредством которого ведется сбор средств на осуществление проектов главным образом производственного, а не потребительского

назначения. В итоге «экономика совместного потребления» разрастается до масштабов «экономики шеринга», в отдельных случаях даже выходя за пределы последней. Повысить уровень достоверности и сопоставимости результатов количественного описания современных практик совместного потребления можно, применяя единую методологию их структурирования, разработка которой представляет собой актуальную с точки зрения теории и практики научную задачу.

Анализ содержания сформированной на основе количественных данных из исследования РАЭК таблицы свидетельствует о безоговорочном лидерстве по объему транзакций на потребительских онлайн-сервисах в 2018 г., не относящихся ни к совместному потреблению, ни к шерингу продаж вещей между потребителями (370 млрд руб.) и платных услуг фрилансеров (98 млрд руб.). Характерные именно для совместного потребления практики райдшеринга и аренды вещей вместе показали многократно меньший объем (13,88 млрд руб). В совокупности еще примерно столько же составили учтенные в краткосрочной аренде жилья – каучсёрфинг, в каршеринге – социальный каршеринг, в краудфандинге – краудлендинг, а также Р2Р-практики офисшеринга. Несмотря на сравнительно скромный объем их транзакций в почти три десятка миллиарда рублей за год, темпы роста вселяют оптимизм. Для страны, граждане которой на протяжении нескольких десятилетий были лишены института частной собственности и потому особенно ценят право владения, – это вполне достойные значения. По мере сопровождающего рост доходов населения лучшего удовлетворения материальных

Т а б л и ц а

Транзакции на потребительских онлайн-сервисах в России [10]

Направления деятельности онлайн-сервисов	2017		2018		Рост объема транзакций в 2018 г., %
	объем транзакций, млрд руб.	доля, %	объем транзакций, млрд руб.	доля, %	
Каршеринг	5,1	1,3	13	2,54	254,9
Райдшеринг	8,1	2,07	13,7	2,69	169,1
Краткосрочная аренда жилья	5,8	1,49	9,8	1,92	168,96
Офисшеринг:	4,5	1,09	5,7	1,11	132,5
– коворкинг	2,6	0,66	3,5	0,68	134,61
– совместные офисы	1,7	0,43	2,2	0,43	129,41
Краудфандинг	0,3	0,07	0,4	0,08	75
С2С-продажи вещей	295	75,32	370	72,44	125,4
Аренда вещей	0,08	0,02	0,18	0,03	225
Услуги фрилансеров	73	18,64	98	19,19	134,24
Всего	391,68	100	510,78	100	130,4

потребностей будет усиливаться социальная и экологическая мотивация участия в совместном потреблении, в том числе за счет более полного использования потенциала его просоциально ориентированных практик, растущих пока заметно медленнее коммерциализированных предпринимателями.

Наблюдаемый в развитых странах массовый отказ от права владения в пользу права пользования благами на основе получения доступа к ним связан не только с существенными изменениями в отно-

шениях собственности. В контексте становления постиндустриального общества экспансия совместного потребления идет в русле перехода на новую стадию общественного развития, при которой на всех фазах процесса воспроизводства предоставляющие доступ к благам без владения ими услуги значительно усилят свои позиции по отношению к требующим от потребителей обладания большей полнотой прав собственности товарам.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Botsman R.* What's mine is yours : The rise of collaborative consumption / R. Botsman, R. Rogers. – New York : HarperCollins, 2010. – 304 p.

2. *Frenken K.* Putting the sharing economy into perspective / K. Frenken, J. Schor // *Environmental Innovation and Societal Transitions*. – 2017. – No. 23 (June). – P. 3–10.

3. *Ostrom A. L.* Service research priorities in a rapidly changing context / A. L. Ostrom, A. Parasuraman, D. E. Bowen, L. Patricio, C. A. Voss // *Journal of Service Research*. – 2015. – No. 18 (2). – P. 127–159.

4. *Acquier A.* Promises and paradoxes of the sharing economy : An organizing framework / A. Acquier, T. Daudigeos, J. Pinkse // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2017. – No. 125. – P. 1–10.

5. *Rayle L.* Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ridesourcing services in San Francisco / L. Rayle, D. Dai, N. D. Chan, R. Cervero, S. A. Shaheen // *Transport Policy*. – 2016. – No. 45. – P. 168–178.

6. *Albinsson P. A.* Alternative marketplaces in the 21 st century. Building community through sharing events / P. A. Albinsson, B. Y. Perera // *Journal of Consumer Behavior*. – 2012. – No. 11 (4). – P. 303–315.

7. *Bardhi F.* Access-based consumption : The case of car sharing / F. Bardhi, G. M. Eckhardt // *Journal of Consumer Research*. – 2012. – No. 39 (4). – P. 881–898.

8. *Kim J.* The ownership distance effect : The impact of traces left by previous owners on the evaluation of used goods / J. Kim // *Marketing Letters*. – 2017. – No. 28 (4). – P. 591–605.

9. *Gollnhofer J. F.* The legitimation of a sustainable practice through dialectical adaptation in the marketplace / J. F. Gollnhofer // *Journal of Public Policy & Marketing*. – 2017. – No. 36 (1). – P. 156–168.

10. Экономика совместного потребления в России 2018. – URL: <https://raec.ru/upload/files/raec-sharing-economy-nov2018.pdf>

Самарский государственный экономический университет

Перепёлкин В. А., доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики

E-mail: slavaap@rambler.ru

Samara State University of Economics
Perepelkin V. A., Doctor of Economic Sciences,
Professor of World Economy Department
E-mail: slavaap@rambler.ru