

УДК 338.24

Воздействие экономики совместного потребления на бизнес-модели компаний

А. О. Гостилов¹ ✉, К. А. Иванов¹

¹ Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Ленинские горы 1/46, г. Москва 119991, Российская Федерация

✉ e-mail: gostaleks@mail.ru

Резюме

Актуальность. Экономика совместного потребления – это набирающий силу паттерн потребительского поведения, который основывается на предоставлении доступа и повторном использовании продуктов для эксплуатации предоставляющих мощностей, в то же время она представляет огромные возможности и значительные угрозы как для появляющихся, так и для существующих бизнесов. Влияние экономики совместного потребления на бизнес-модели компаний остается малоизученной областью.

Целью исследования является анализ перспектив развития экономики совместного потребления в настоящее время и возможностей адаптации компаний к существующим тенденциям.

Задачами данного исследования является систематизация научных представлений о следующих двух областях знаний: (1) неравномерность и проблемы, возникающие внутри цифровых платформ для совместного потребления, и (2) отклонения, которые выходят за их пределы. Решение данных задач позволит сформулировать авторские предложения о том, как распознать влияние экономики совместного потребления на бизнес-модели компаний.

Методология. Методологической основой исследования являются принципы объективности и системности научного анализа и синтеза, базирующиеся на общенаучных и частнонаучных методах познания: диалектический, исторический, формально-логический, структурно-системный, сравнительно-правовой и другие методы научного исследования.

Результаты. Основываясь на зарубежных исследованиях и ряде примеров, в статье рассматриваются три важнейших блока бизнес-модели, на которые менеджеры должны обратить особое внимание, чтобы быть готовыми ответить на изменения, вызванные экономикой совместного потребления. Были выбраны следующие элементы бизнес-моделей для изучения влияния на них экономики совместного потребления: ценностное предложение, извлечение прибыли и ключевые ресурсы.

Выводы. Несмотря на то, что концепция совместного потребления крайне популярна, рассмотрение ее последствий с различных точек зрения показывает, что процесс ее переосмысления только начался. Столкнувшись с ограничением ресурсов, пространства и денег, мы скоро обнаружим, что совместное использование постепенно модифицирует способ нашего мышления, наши привычки и в итоге способы того, как товар производится, продается и обсуждается.

Ключевые слова: экономика совместного потребления; бизнес-модель; совместное использование активов; цифровая платформа; ценностное предложение; ключевые ресурсы; цифровая трансформация.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Гостилов А. О., Иванов К. А. Воздействие экономики совместного потребления на бизнес-модели компаний // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 4. С. 253–271.

Поступила в редакцию 19.06.2021

Принята к публикации 17.07.2021

Опубликована 31.08.2021

© Гостилов А. О., Иванов К. А., 2021

The Impact of the Sharing Economy on Companies' Business Models

Aleksandr O. Gostilovich¹ ✉, Konstantin A. Ivanov¹

¹ Lomonosov Moscow State University
Leninskie gory 1/46, Moscow 119991, Russian Federation

✉ e-mail: gostaleks@mail.ru

Abstract

Relevance. The sharing economy is a growing pattern of consumer behavior that relies on providing access and reusing products to exploit idle capacity. The sharing economy presents huge opportunities and significant threats to both emerging and existing businesses at the same time. The impact of the sharing economy on companies' business models remains an area of little research.

The purpose of the study is to analyze the prospects for the development of the economy of shared consumption at the present time and the possibilities of adapting companies to existing trends.

The objectives of this study are to discuss two areas: (1) the unevenness and problems that arise within digital platforms for shared consumption, and (2) the deviations that go beyond them - as well as a description of the author's proposals on how to recognize the impact of the economy of shared consumption on the business models of companies.

Methodology. The methodological basis of the research is the principles of objectivity and consistency of scientific analysis and synthesis, based on general scientific methods of cognition: dialectical, historical, formal – logical, structural – systematic, comparative – legal and other methods of scientific research.

Results. The article is based on foreign research and a number of examples and examines the three most important blocks of the business model, which managers should pay special attention to in order to be ready to respond to the changes caused by the economy of shared consumption. The main elements of business models in the economy of shared consumption were recognized as the value proposition, profit extraction and key resources.

Conclusions. Despite the fact that the concept of shared consumption is topical, considering its consequences from various points of view shows that the process of rethinking has only just begun. Faced with the constraints of resources, space, and money, we will soon find that sharing gradually modifies the way we think, our habits, and, ultimately, the ways in which goods are produced, sold, and discussed.

Keywords: shared consumption economy; business model; asset sharing; digital platform; value proposition, key resources; digital transformation.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declare no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Gostilovich A. O., Ivanov K. A. The Impact of the Sharing Economy on Companies' Business Models. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2021; 11(4): 253–271. (In Russ.)

Received 19.06.2021

Accepted 17.07.2021

Published 31.08.2021

Введение

По прошествии нескольких десятилетий рынки уступили место альтернативным моделям потребления, которые всё больше и больше бросают вызов единоличному владению как доминирующему средству получения выгоды от продукта [1, р. 112]. Этот так называемый феномен экономики совместного потребления характеризуется не владением собственностью, а временным доступом к ней и распределением материальных товаров

или менее осязаемых активов, таких как деньги, пространство или время, между большим числом людей. Кроме того, эти системы в высокой степени зависят от информационных и коммуникационных технологий, что делает эту форму потребления в высокой степени доступной, гибкой и простой для распределения упомянутых видов ресурса [2, р. 87].

Рост скорости распространения систем для совместного потребления показывает, что экономика совместного по-

требления представляет серьёзную угрозу для некоторых существующих отраслей [3, р. 72]. В 2015 г. 17 компаний, работающих в экономике совместного потребления, были оценены более чем в 1 млрд долл., и в совокупности трудоустроили более 60000 работников. Только в 2015 г. Airbnb зарегистрировало более 35 млн платежей от гостей по всему миру. Кроме того, нет никаких признаков насыщения от этого огромного подъёма. По некоторым оценкам, основные сектора экономики совместного потребления сгенерируют выручку примерно 335 млрд долл. к 2025 г. [4]. Поэтому одинаково важно следить за этой новой формой потребления чиновникам и стартапам [5, р. 883].

Возвышение экономики совместного потребления может быть объяснено рядом независимых событий, в том числе: интернет-технологиями, которые способствуют взаимосвязанности; глобальным экономическим кризисом; трендом на рурбанизацию; трендом на устойчивое потребление [6, р. 199]. Подобная экономическая модель позволяет потребителям «получить доступ к объектам или сетям, которые они не могли бы позволить себе или которыми не хотели бы владеть» [5, р. 881].

Огромный потенциал составляет преимущество по цене, устойчивость в отношении окружающей среды, удобство, новые потребительский опыт и социальные взаимодействия. Данные характеристики подтверждают, что экономика совместного потребления будет процветать в дальнейшем. Пока совместное потребление набирает обороты в обществе, потенциал экономики совместного потребления находится все еще на начальной стадии своего развития. Похоже, что действующие в настоящее время компании продолжают рассчитывать на то, что нужно лишь переждать шторм, пока распространение данной экономической модели не замедлится. Однако современные исследования показывают, что многие компании и отрасли (в част-

ности, в сфере аренды, перевозок, технологий, гостеприимства, медиа, финансов и путешествий) будут задеты в том или ином аспекте описываемой новой формой потребления [7, р. 121].

Осознание перечисленных четырёх причин устойчивого развития экономики совместного потребления позволяет внести вклад в лучшее понимание ее долгосрочного воздействия и проанализировать возможные последствия недооценки упомянутого развития. Также невозможно исключать барьеры, с которыми сталкиваются существующие системы для совместного потребления. Первоначально совместное потребление было связано с получением дохода владельцами от недоиспользуемых активов, но увеличение профессионализации новой формы потребления вывело на сцену некоторое число критических проблем. Задача данного исследования состоит в обсуждении двух областей: (1) неравномерности и проблемы, возникающие внутрицифровых платформ для совместного потребления, и (2) отклонения, которые выходят за их пределы. Задачей представляется описание авторских предложений о том, как распознать влияние экономики совместного потребления на бизнес-модели компаний.

Материалы и методы

Бизнес-модели, основанные на обеспечении доступа, не являются нововведением [8, р. 34]. Стоит вспомнить совместное использование стиральных машин, прокат лыж или перераспределение поддержанных товаров. Совместное потребление в перечисленных примерах было частью бизнес-среды десятилетиями, если не веками. Несмотря на то, что Л. Л. Берри и К. Э. Марикл обсуждали преимущества совместного использования для компаний и для потребителей в 1970-х годах [9, р. 45], оказалось, что должно было пройти более 40 лет перед тем, как эта новая форма потребления

получит устойчивое место в современной бизнес-среде.

С технологической точки зрения успех моделей совместного потребления в основном заключается в повсеместном распространении Интернета и других зависимых от него технологий, которые создают возможности для масштабирования поля применения модели [10, p. 292]. Перепродажа, предоставление доступа или обмен товарами упрощается благодаря спросу, который больше не зависит от того, знают ли люди друг друга [11, p. 415]. В результате Интернет предоставляет доступ к миллионам объявлений и предлагает большое разнообразие платформ для совместного использования по всему миру. С более чем 65000 пользователей homeexchange.com является примером, который демонстрирует эволюцию существующих практик потребления благодаря технологиям. Принимая во внимание, что подобные практики присутствовали ещё во времена средневековья, обмен домами в его современных формах обрёл популярность в 1950-х годах в США и Великобритании. С учётом данного факта становится понятно, что обмен домами «не был изобретен во времена web 2.0», но развитие Интернета было необходимым условием для гарантированного роста упомянутой формы совместного туризма [12, p. 209].

Сайты, относящиеся к экономике совместного потребления, не только соединяют людей в удобном месте и обеспечивают цену значительно ниже цены владения, но и гарантируют доверие через верификацию личности, обратную связь и онлайн-систему оплаты [13]. Поскольку большинство людей избегают встреч с посторонними людьми, используемая система саморегулирования увеличивает доверие покупателя с помощью контроля за продавцами, снижая вероятность неправомерного предложения, и автоматически оставляет след на персональной репутации человека, который поступил несправедливо или нечестно.

Lyft (платформа для совместных поездок) блокирует водителей, если они были вовлечены в ДТП за последние 3 года или получили больше двух дорожных штрафов. Платформа также выполняет проверку фоновой информации о водителе. Эти меры предосторожности предусматривают не только увеличение прозрачности, но и высокую ответственность, что вынуждает пользователей вести себя более аккуратно.

Наконец, сам способ, которым осуществляется совместное использование, существенно изменился. Сервисы по предоставлению доступа создают новые и всё более удобные программы, с помощью которых продукты передаются и обмениваются. Например, FreshNeck предлагает модные дизайнерские аксессуары для мужчин. В отличие от физических магазинов или других платформ электронной коммерции предлагаемые товары не продаются. Вместо этого предлагается простой доступ к продуктам, который сама фирма называет «Netflix для галстуков». Аксессуары, такие как галстуки или бабочки, отправляются клиентам, которые заказали аксессуары, отправив взамен ранее выбранные и использованные наименования. Этот пример иллюстрирует то, как информационные и коммуникационные технологии в сочетании с эффективной логистикой предлагают огромный спектр возможностей для бизнес-моделей предоставления доступа, которые одновременно снижают затраты на владение товаром для предоставляющей стороны и увеличивают удобство и разнообразие продуктов для потребляющей стороны.

Не удивительно, и это характерно для всех революционных изменений, что общество испытывает чувство несоответствия по отношению к совместному использованию, которое обеспечивается новыми цифровыми платформами, в сравнении с правилами, принятыми для более старых способов совместного потребления, которые были описаны выше

[14]. Проблема заключается в том, что правила не меняются так быстро, как меняются технологии, что часто приводит к нарушениям и проблемам подотчетности. Возьмем для примера скачок цен на услуги Uber, которые заключаются в нарушениях в координации спроса и предложения на автомобили. Несмотря на то, что Uber утверждает, что цены растут для мотивации большего количества водителей переходить в Интернет, действующие ставки меняются так часто, что у клиентов на самом деле нет времени на реакцию. Фактически тарифы меняются каждые три-пять минут, до 20 раз в час, что не позволяет и водителям отреагировать на изменение и оценить рациональность принятия заказа в контексте изменения цен [15]. Как следствие, водители, уже находящиеся на маршруте, меняют дорогу до пункта назначения для увеличения ставки, вынуждая людей в разных районах ждать дольше или платить невероятные суммы за короткие поездки [16].

В 2011 г. произошел инцидент, когда хозяин квартиры обнаружил, что она полностью разорена, а ценные вещи украдены после сдачи её в аренду через сервис Airbnb. Сначала платформа отказывалась возмещать ущерб, но давление СМИ в итоге привело к тому, что платформа расширила свои услуги гарантией перед хозяевами от порчи имущества и мебели [17]. Аналогично, другая платформа для совместного потребления RelayRides предоставляет страховку как часть пользовательского соглашения. Тем не менее ограничения подобной политики безопасности на данный момент только тестируются, так как системы однорангового обмена работают в условиях нормативных барьеров и сталкиваются со сложными правилами, которые регулируют широкий спектр отраслей.

Исторически владение собственностью провозглашено нормативной идеальной моделью потребления, так как оно не только обеспечивает безопасность, но также считается более дешёвым спосо-

бом накопления капитала. Тем не менее стигматизация совместного потребления как худшего варианта претерпела сдвиг в социокультурной политике потребления [4, p. 887]. Сейчас люди не считают владение собственностью, центральным местом в своем самоопределении; большинство вещей, которые люди ценят сегодня, не обязательно материальны, а скорее всего, «виртуальны» по своей природе, будь то знания или репутация [18, p. 6].

Из-за совпадения экономического, жилищного и банковского кризисов произошло закономерное увеличение затрат на владение имуществом. Кроме того, неопределённость на рынках труда и в социальных отношениях снижают популярность частной собственности, делая ее менее доступной и более ненадежной [19, p. 2600]. Этот тренд также отражен в последних исследованиях потребительского поведения. Если владение и совместное использование рассмотреть в качестве проводников одинаковой полезности продукта, в т. ч. если рассмотреть эти понятия в качестве взаимозаменяемых форм потребления, то потребители в наше время выбирают совместное использование чаще, чем владение [20, p. 15].

«Вы то, чем вы владеете» сейчас заменяется на «Вы то, чем вы делитесь», что указывает на изменение системы ценностей среди потребителей. Долгосрочное исследование среди учеников старшей школы в США, например, выявило значительный сдвиг ценностных представлений, который заключается в переходе центрального интереса к материальным товарам в сторону заботы о других [21, p. 46]. В то время как в 1994 г. автомобили чаще всего ассоциировались со средством сообщения о своем статусе и личном успехе, роскоши и независимости, люди в 2019 г. гораздо более критичны и рациональны в этом вопросе. В настоящее время общество чаще всего отождествляет автомобиль с выигрышем во времени, простым способом передвижения, высокими затратами на обслужи-

вание и загрязнением окружающей среды.

С переменами в обществе и переходом преобладания от традиционной, долгосрочной жизненной стратегии к более плавному и адаптационному жизненному стилю традиционный характер потребления тоже эволюционировал. Люди все больше предпочитают свободный режим потребления, который позволяет интегрировать гибкость и адаптивность в их повседневную жизнь. Следовательно, владение собственностью постепенно рассматривается как ограничение мобильности [22, р. 572]. Кроме того, совместное потребление становится более популярным в условиях растущей реурбанизации. Люди, переезжая в городскую среду, сталкиваются с проблемами нехватки места в качестве основной заботы, которая вынуждает людей предпочитать совместное использование владению, так как у них нет места для хранения предметов, которые им не нужны на постоянной основе [5, р. 888].

Компании, осознающие этот сдвиг в потреблении, планируют реагировать на этот появившийся тренд, предлагая новые бизнес-модели, которые стремятся удовлетворить потребности клиентов. Например, Daimler предложил новую бизнес-модель, названную moovel. В отличие от сервиса каршеринга Daimler с названием Car2Go эта дочерняя компания рассматривает себя как проводника мобильности, объединяя различные варианты передвижения в одном месте, чтобы дать людям возможность планировать наилучший маршрут из точки А в точку В. Таким образом, это приложение реагирует на изменение ценностей клиентов, привлекая городских жителей благодаря предложению комплексных услуг, способствующих мобильности.

Учитывая тот факт, что большинство компаний, функционирующих по системе одноранговой аренды, были основаны в период ликвидации последствий мирового экономического кризиса, экономика

совместного потребления также предоставляет возможность помочь человеку без участия центрального элемента в лице конкретного работодателя [23, р. 8]. Таким образом, цифровые платформы экономики совместного потребления предоставляют возможности для физических лиц найти временную работу и получить дополнительный доход [24, р. 2291], что является центральной проблемой в свете увеличения уровня безработицы и снижения покупательской способности. В дополнение к этому сегодняшние потребности соискателей не могут быть удовлетворены традиционной работой. Экономика совместного потребления предлагает гибкость работникам или людям, у кого есть вторая работа. Например, многие родители ищут гибкий график, который можно согласовать с семейными обязанностями [14]. Т. Р. Диллахант и А. Р. Малоун показали, что модель экономики совместного потребления используется среди безработных или нуждающихся в финансах.

Несмотря на то, что экономика совместного потребления дает шанс физическим лицам по факту получить частичную занятость без риска [25], помогая им заработать деньги, это работает только в краткосрочной перспективе. Микроаутсорсинг платит только за конкретное задание. Несмотря на тот факт, что экономика совместного потребления покрывает накладные затраты, она не охватывает вопросы здоровья, навыков или будущего выхода на пенсию [26, р. 24]. Uber классифицирует своих водителей как независимых контрагентов. В результате платформа избегает выплат им как работникам, имеющим право на льготы [27, р. 430]. В результате доступ к созданию личного кабинета стал проще, чем когда-либо ранее. Эта возможность, однако, также подразумевает, что подобные навыки больше не представляют личного конкурентного преимущества, обесценивая индивидуальную ценность на рынке труда. В результате свободный работник

может оказаться в ситуации «бесполезной свободы, когда стоимость труда бесплатна» [26, р. 25].

Тем не менее некоторые авторы высказывают более положительные оценки, описывая процесс смещения парадигмы от индивидуального владения к коллективному или совместному использованию в совокупности с уменьшением спроса на потребительские товары. Описываемые авторами процессы оцениваются в качестве альтернативного пути для построения новой экономики, которая в состоянии решить проблемы загрязнения и перерасхода энергии [28, р. 36].

В эпоху антипотребительского движения альтернативные формы зеленого и устойчивого потребления приобретают большую важность [5, р. 201]. В данном контексте экономика совместного потребления обладает потенциалом для перехода на новую стадию экономической реструктуризации, которая способствует переходу к широко распространённой деловой практике [10, р. 283]. Польза для окружающей среды, связанная с системами совместного использования, заключается в меньшем совокупном потреблении ресурсов, длительном сроке службы продуктов и максимизации их использования. Однако большее значение имеет непосредственно перераспределение товаров, которое позволяет сократить отходы и выброс углерода, что сопровождает процесс любого промышленного производства. Возможность осуществлять покупки товаров и услуг онлайн и менять способ использования машины с единоличного пользования на предоставление свободных мест желающим – все это позволяет людям сократить занимаемое личное пространство, не потеряв при этом собственной мобильности [2, р. 197].

Оказалось, что экономика совместного потребления уже претерпела изменения. Изучив практику каршеринга в 2008 г., Э. Мартин и С. Шахин оценили, что каждая машина в сервисе каршеринга

заменяет от 9 до 13 индивидуальных автомобилей. Более того, было показано, что пользователи каршеринга эксплуатируют автомобиль на 31% меньше, чем делали бы это при владении собственным автомобилем, что снижает выбросы углерода в США примерно на 482,170 тонн ежегодно [29]. В то же время значительно возросло использование ими экологически устойчивых средств передвижения, таких как ходьба, велосипед, карпулинг (совместные поездки) или общественный транспорт [30, р. 2099; 31, р. 238]. Таким образом, совместное использование может снизить ущерб, наносимый окружающей среде, и стимулировать дискурс на тему общепринятого и иногда расточительного поведения [32, р. 76].

Хотя экономика совместного потребления обладает потенциалом сделать потребительское поведение более эффективным, сами потребители осознают, что иногда могут столкнуться с риском, присущим совместному потреблению. В частности, улучшения окружающей среды, которые возможны благодаря экономике совместного потребления, в сильной степени зависят от потребительского поведения [33, р. 139]. Положительные примеры демонстрируют, что совместное использование делает возможным сохранение ресурсов, и все же подобные выводы основываются на идее того, что потребители желают не продукты, а лежащие в их основе услуги [34, р. 111]. Таким образом, провозглашение совместного использования экоэффективным всегда должно обсуждаться в свете возможных ответных эффектов [35, р. 28], которые могут аннулировать рассматриваемые преимущества, если люди будут потреблять больше, а не меньше. Часто заявляют, что экономика совместного потребления не уменьшает, а только перемещает или даже увеличивает потребление. Исследователи также задаются вопросом, сохраняет ли каршеринг больше ресурсов, чем общественные автобусы. По мнению О. Монт, состояние окружа-

ющей среды, которое может быть улучшено благодаря экономике совместного потребления, будет зависеть от расстояния между пользователями, вида используемой технологии и поведения пользователей, которые продвигают соответствующие сервисы [33, р. 143]. В итоге совместное использование может быть устойчивым, если экологичное потребление важно для потребителей. На данный момент это означает, что пользователи сервисов для совместного потребления рассматривают аспекты устойчивого развития как дополнительный бонус, который сопровождает более важные практические преимущества [36, р. 1322].

Исследования показали, что главной мотивацией для того, чтобы делиться своими ресурсами, является ориентация на собственную выгоду. Таким образом, выбор в пользу экономики совместного потребления часто происходит для снижения затрат, большей производительности и удобства, преимущества, которые в конечном итоге влияют на выбор потребителей в сторону от совместного использования к другим обратным формам потребления [6, р. 206]. Однако сильный практический импульс не является полностью негативным феноменом мотивации, так как он может побудить больше людей почувствовать в экономике совместного потребления [37, р. 2050]. Поэтому идея издержек и выгод как основа для понимания текущей склонности потребителей делиться также позволяет понять, почему совместное использование будет продолжать развиваться в будущем.

Из-за многочисленных неизбежных издержек бремя владения больше не имеет никакого отношения к практическим выгодам. Кроме того, потребители часто сталкиваются с неизбежными рисками и затратами, связанными с владением собственностью, такими как финансовые, эксплуатационные и даже социальные вероятные отрицательные эффекты [38, р. 177]. Генри Чесбро проиллюстрировал

бремя владения имуществом на примере обычного использования автомобиля. Среднестатистический представитель современного общества водит автомобиль в среднем 400 часов в году. Один год включает в себя 8760 часов, что соответствует уровню полезного использования, равного 4,6%. Мало того, что неиспользуемый потенциал больше 95,4%, но есть еще и скрытые затраты, такие как страховка, парковка и обслуживание [39, р. 358-359]. В США владение автомобилем отнимает 20% месячного дохода, занимая второе место среди самых дорогих статей расходов после затрат на проживание. Учитывая растущие затраты на жизнь, в сочетании с непропорциональной корректировкой заработной платы, эти цифры будут расти в ближайшие годы. Более раннее исследование совместного использования автомобилей, проведенное Претентайлер и Стейнингер (1999), показало, что каршеринг окупается, если машина проезжает меньше 15000 километров в год. Исходя из данной характеристики авторы утверждают, что 69% городских домохозяйств получают финансовые выгоды от использования каршеринга при условии наличия соответствующей инфраструктуры [40, р. 449]. Налогообложение, а в некоторых случаях – многократное налогообложение по постоянно растущим ставкам, является другим важным фактором потребительского предпочтения альтернативам владению, основанным на предоставлении доступа. Участие в экономике совместного потребления не только позволяет выиграть время и снять с себя обязательства, связанные с приобретением имущества, и делает хранение необязательным, но и позволяет снизить и разделить с обществом затраты, такие как налоги и страховка [20, р. 16].

Преимущества полезной загрузки приводят к сохранению или продлению жизненного цикла активов и продлевают затраты на обслуживание. Другими словами, транзакции, основанные на полез-

ной загрузке мощностей, позволяют пользователям сервисов получать не только финансовые выгоды. Именно здесь современная возможность делиться с её экологическими и экономическими преимуществами привлекает большинство из нас: «другими словами, стратегия обмена предполагает гармонию между экономической и экологической оптимизацией» [31, р. 243].

Таким образом, бизнес-модели, привлекающие выгоду из волны совместного использования, фокусируются среди прочих вещей на способности потребителей сокращать издержки владения собственностью, зарабатывая деньги на недоиспользуемых активах [22, р. 574]. Drivy (лидирующий сервис одноранговой аренды автомобилей) предлагает полную страховку автомобилей для общественной аренды. Это позволяет пользователям легко и безопасно сдавать в аренду собственный автомобиль, пока он не используется, или брать автомобиль у другого человека на время. Таким же образом владельцы автомобилей, сдающие транспортное средство через RelayRides, зарабатывают в среднем 250 долл. в месяц [13].

Финансовые преимущества экономики совместного потребления неоспоримы. Однако в настоящее время мы сталкиваемся с опасностью, что «вторичное совместное использование станет третичным» [26, р. 26]. Описываемые одноранговые цифровые площадки принимают меры для саморегулирования, такие как проверка данных о пользователе, рейтинговые системы и процедура проверки поставщиков [14]. Эти меры работают довольно хорошо, но проблемы обычно возникают из-за вреда, не связанного с пользователями платформы, в результате недобросовестной конкуренции [26, р. 27]. Эта проблема становится особенно актуальной именно тогда, когда всё больше корпораций вовлекаются в экономику совместного потребления.

Бизнесы, построенные на одноранговых моделях, обычно извлекают прибыль, создавая одновременно дискомфорт и риски для других. Хозяева домов, зарегистрированные на Airbnb, зачастую становятся причиной неудобства соседей, когда они превращают здания фактически в отели, не считаясь с интересами долгосрочных жильцов. Другой пример: 72% арендодателей в штате Нью-Йорк нарушали регламент регулирования территорий штата или другие законы [27, р. 464]. Кроме того, приводимый нами ранее в качестве примера Uber работает только как посредник. Из данного факта можно сделать вывод, что в случае аварии компанию нельзя будет привлечь к ответственности. Таким образом, платформы для совместного использования часто обвиняют в использовании лазеек, чтобы избежать правил и налогов. Из-за упомянутых высоких затрат водители традиционного вида такси оказываются неконкурентоспособными. Не удивительно, что некоторые предлагают переименовать экономику совместного потребления в «экономику ухода от ответственности» [26, р. 26]. Несмотря на то, что такие внешние эффекты существовали с появления «человека экономического» [39, р. 85], легкость вовлечения в цифровой обмен делает эту проблему более актуальной.

Результаты и их обсуждение

Влияние экономики совместного потребления на бизнес-модели компаний

Экономика совместного потребления предлагает огромные возможности, но также она несет серьезные угрозы как для молодых, так и для устоявшихся бизнесов. Например, типичные компании считают трудноразрешимой задачу превращения из традиционного розничного магазина в поставщика услуг, не владеющего собственностью [41, р. 189]. Тем не менее компании должны учитывать фактор роста влияния экономики совместного потребления. Чтобы начать структури-

рованное рассмотрение того, как совместное использование будет влиять на бизнес-модели, следует взять во внимание рамки бизнес-модели, очерченные в исследованиях М. В. Джонсон, К. М. Кристенсен и Х. Кагерманн. Используемые ими понятия сформировали первое понимание того, как экономика совместного потребления влияет на отдельные элементы бизнес-модели.

Ценностное предложение

Согласно работе М. В. Джонсон, К. М. Кристенсен и Х. Кагерманн, бизнес-модель состоит из разных, но взаимосвязанных элементов, которые создают ценность для бизнеса. Первый элемент, ценностное предложение для клиента, включает в себя все действия компании, которые создают ценность для клиентов. В этой связи авторы утверждают, что понимание всех аспектов, которые связаны с наиболее очевидными требованиями клиента, могут позволить бизнесу спроектировать успешное предложение [42, р. 53]. Согласно модели совместного потребления, клиенты на самом деле не покупают продукты, они арендуют их для выполнения своих задач [43, р. 90]. В данных условиях компаниям приходится понимать, какие задачи хотят выполнить их клиенты, и строить свое ценностное предложение вокруг этих задач. Рассмотрим пример компании Hilti, которая трансформировалась из европейской компании по продаже инструментов в международного продавца результатов эксплуатации продуктов, осознав, что для клиента управление инструментами является обременительным. То, что сделала компания, изменило ее чистую бизнес-модель продавца инструментов в управленца скрытой потребностью клиента в постоянной доступности инструментов на строительных площадках [44, р. 148].

В результате рассмотрения сферы каршеринга можно сделать вывод о том, что успешные системы для совместного потребления эффективны в решении

множества взаимоисключающих задач. С чисто рациональной точки зрения, люди стремятся найти самый дешевый способ передвижения по самой низкой цене. Каршеринг может удовлетворить эту потребность, предложив свободный автомобиль рядом с клиентом, и сократить расходы на его использование. Однако организация перевозки из точки А в точку Б может быть не единственной потребностью клиента. Клиенты могут желать наслаждения именно совместной поездкой и разговорами по пути на работу или стремиться ездить на машинах разных марок на постоянной основе. Рассматривая конкретную проблему в более широких масштабах, можно обернуть преимуществом подобные скрытые потребности участников экономики совместного потребления. Неудобное время для посещения магазинов и визита поставщиков услуг может послужить примером. Решением данной проблемы может стать внедрение возможности выбора времени исполнения предоставляемой услуги.

Учитывая тот факт, что большинство транзакций в экономике совместного потребления происходят в Интернете, проблемы доверия и безопасности становятся главным поводом для беспокойства людей [45, р. 41]. В индустрии морепродуктов, где покупатели и продавцы взаимодействуют друг с другом, компания Seafax выстраивает доверие к себе с помощью независимого кредитного рейтинга, что облегчает привлечение новых клиентов и повышает успешность выстраивания отношений с ними. Аналогичную систему использует eBay. С помощью гарантий транзакций, независимого рейтинга и возможности отмены финансовой транзакции, первоначальный скептицизм людей в отношении бизнес-модели eBay сменился прибыльными денежными потоками [46, р. 62]. Таким образом, компании не всегда сталкиваются с потребностью полностью модифицировать свою существующую бизнес-модель,

так как удовлетворение дополнительных потребностей может оказаться достаточным для приведения своего предложения в соответствие новым возможностям совместного использования.

Извлечение прибыли

Экономика совместного потребления также открывает новые пути для получения дохода. В отличие от традиционных онлайн-магазинов, платформы, следующие принципам экономики совместного потребления, позволяют пользователям напрямую делиться активами или продавать товары или услуги. Успешное посредничество между фирмами и потребителями создает доход от комиссионных сборов, которые зависят от суммы транзакций (например, Requir), суммы фиксированной комиссии (например, CasaVersa) или членских взносов (например, HomeExchange). Однако бесплатное пользование сервисом может также оказаться преимуществом для компаний в экономике совместного потребления. Со стороны потребителей предоставление бесплатной регистрации обеспечивает доступ ко множеству информации о пользователях, которое раскрывает потребительские предпочтения. Со стороны поставщиков подобные посреднические сервисы значительно сокращают издержки компаний на поиск, что делает членские взносы или комиссии с транзакций более рациональными для компаний благодаря объему выполненной по итогу работы [46, р. 64].

Предоставление доступа не только позволяет диверсифицировать потоки выручки и сократить издержки, но также создает потенциал для получения высокой маржинальной прибыли, которая может быть достигнута компаниями, эффективно участвующими в экономике совместного потребления.

Случай со швейцарской компанией Kuhleasing, предоставляющей услуги по совместному использованию коров, служит примером, демонстрирующим воз-

можности новой модели получения выручки, которая помогла предприимчивому фермеру выжить перед угрозой обвала цен на молоко в 1999 г. Вместо простой продажи молока или хлеба фермер начал сдавать в аренду своих коров покупателям за сезонную плату. Он продолжил обслуживать своих коров и поставлять молочные продукты. В то же время арендаторы получили не только гарантии специальной цены на продукцию от их «собственных» коров, но и доступ к паспортам арендованных коров. 150 фермерских совместно используемых коров производят сегодня значительный и гарантированный дополнительный доход [47]. Это успешная идея с тех пор была перенята несколькими фермерами из Швейцарии и Австрии.

Наконец, постоянно увеличивающаяся скорость оборота запасов и активов отражает важность эффективного и максимизированного полезного использования ресурсов для поддержания ожидаемой прибыли [42, р. 58]. Полезное использование нетронутых потенциалов, такого как избыточные мощности или свободные площади, может быть способом улучшения общей формулы извлечения прибыли компании [48, р. 23].

Ключевые ресурсы

Экономика совместного потребления требует от компаний радикального пересмотра ключевых ресурсов и процессов, которые лежат в основе их бизнес-моделей. В настоящей статье будет рассмотрено два подобных аспекта. Первый аспект касается возможности делиться ресурсами с аналогичными компаниями. Идея рассмотрения ресурсов в качестве более подвижной сущности позволяет компаниям избегать традиционного владения, что производится с помощью использования ресурсов только по мере необходимости и сдачи их во временное пользование, когда они не используются. Подобное изменение взгляда на ресурсы компании создает большой потенциал

для адаптации в зависимости от использования этих активов. Такие сервисы, как floow2.com, позволяют компаниям и учреждениям делиться оборудованием, работой, услугами и профессиональными работниками друг с другом, а также предлагают новые возможности для компаний – улучшить структуру своих расходов с помощью «превращения времени простоя актива в доход» [49, р. 107]. Таким образом, совместное использование ресурсов предоставляет действующим фирмам возможность справляться с непредсказуемыми колебаниями спроса, в то же время позволяя стартапам пользоваться облегченным доступом к ресурсам, которые они не могут себе позволить самостоятельно. TechShop (новый феномен Силиконовой долины) является еще одним примером, показывающим, как компании могут извлечь выгоду из совместного потребления. Подобно моделям членства в спортзале, компании, которые подписываются и платят ежемесячную плату, имеют доступ к дорогому производственному оборудованию [7, р. 76]. TechShop имеет 8 филиалов в США и в среднем обеспечивает 7000 рабочих мест. В 2015 г. генеральный директор компании проанонсировал план всеобъемлющего расширения, который предполагает открытие 1000 небольших «рабочих пространств» в США, которые будут управляться третьими лицами, однако оборудование будет предоставлено непосредственно TechShop [50].

Второй важный аспект того, как ресурсы и процессы по-разному понимаются в экономике совместного потребления, заключается в том, что многие ключевые ресурсы, на которых основаны традиционные бизнес-модели, предоставляются самими клиентами. В данном контексте Т. Гудвин приводит известные на сегодняшний день примеры. Так, компания Uber стала самой крупной компанией на рынке такси в мире, не владея ни одним транспортным средством, а компания Airbnb, ставшая крупнейшей сетью оте-

лей, в то же время не владеет недвижимостью, что всеобъемлюще раскрывает описанный тезис [51]. Данным компаниям удастся предложить бизнес-модель, которая использует новые технологии таким образом, что позволяет сократить количество необходимых ключевых физических ресурсов путем подключения соответствующих вовлеченных сторон: тех, кто владеет ресурсами и требует их.

Выводы

В настоящей статье были рассмотрены четыре причины того, почему экономика совместного потребления считается долгосрочным изменением потребительских привычек, которая имеет всеобъемлющее воздействие на то, как товары производятся, перемещаются и потребляются. Основная привлекательность совместного потребления заключается в огромной скорости, с которой люди могут потреблять, сохранять и обмениваться предметами, ощущая в то же время свою принадлежность к сообществу, а также свой вклад в устойчивое развитие. Это особенно важно, потому что нематериальные мотивы вовлечения в экономику совместного потребления часто проявляют тенденцию к тому, чтобы быть «более коммерчески ориентированным на протяжении всего времени» [52, р. 247].

Волна одноранговых сервисов для совместного потребления в период после финансового кризиса иногда рассматривается как «посткризисное противоядие против материализма и сверхпотребления» [17]. То, что общество испытывает в настоящее время, можно назвать классическим созидательным разрушением: хотя должны существовать негативные краткосрочные эффекты для экономики (например, люди покупают меньше машин), долгосрочные экономические выгоды в конечном счете окупятся [25]. Однако для того, чтобы продолжать развитие вместе с экономикой совместного потребления, нужно рассмотреть ее негативные стороны.

Правительству необходимо осознать, что одноранговые платформы для совместного потребления стремительно создают эффективность выбранной бизнес-модели. Платформы, приближенные к непосредственному взаимодействию между пользователями, имеют больший стимул заботиться о своем сообществе [26, р. 24]. Тем не менее саморегулирование не является уникальной панацеей, так как проблемы возникают не только в рамках данной платформы для совместного потребления, но часто выходят за ее рамки. Кроме того, потребители в конечном счете принимают решение о том, хотят ли они делиться, чтобы потреблять меньше, или хотят преследовать исключительно эгоцентрические цели. Им придется выбирать те платформы для совместного потребления, которые выходят за рамки краткосрочных выгод и учитывают как индивидуальные потребности, так и общественные [26, р. 25].

Начало сдерживания законодательными органами стран платформ совместного пользования может стать лишь вопросом времени. Тем не менее «сегодняшнее несоответствие действий законодателей замедляет огромный инновационный потенциал и экономический рост», создаваемый экономикой совместного потребления [14].

Несмотря на то, что некоторые города, такие как Нью-Йорк, Сан-Франциско и Берлин, приняли законы, которые ограничивают или даже запрещают краткосрочную аренду [14], Амстердам смог разработать первую модель «многофункциональной недвижимости». Хозяева, которые сдают свои дома другим людям, платят подоходный и туристический налоги и должны гарантировать, что их жильцы не устроят беспорядков и останутся довольны качеством жилья. Эти ограничения работают, потому что частные лица готовы платить разумные налоги, которые поддерживают сообщество [26, р. 25]. Эти ограничения учитывают тот факт, что перед людьми стоит необ-

ходимость увеличить свой доход в данной экономической ситуации. Более того, этот эксперимент позволяет задуматься о том, что совместное использование действительно меняет окружающую нас реальность.

Нет никаких сомнений в том, что экономика совместного потребления станет важной частью будущей экономической деятельности. Даже если совместное использование моментально разобьется, «идея аренды у частного лица, а не у безликой компании выживет» [17]. Экономика совместного потребления будет развиваться, потому что это инвестиции в будущее [53, р. 164]. В данной статье было рассмотрено, как экономика совместного потребления может оказать воздействие на бизнес-модель компаний разными путями, и предложено рассмотреть влияние, которое новые модели потребления могут оказать на ценностные предложения компаний.

В настоящее время возможности экономики совместного потребления находятся посреди различных ограничений. Учитывая тот факт, что новые отрасли плохо вписываются в существующий регуляторный режим, властям придется предпринимать деликатные балансирующие шаги для развития совместного использования. Необходимо добиться большего прогресса, чтобы быть уверенным, что экономика совместного потребления развивается путем, который полезен для потребителей, производителей и окружающей среды.

Несмотря на то, что концепция совместного потребления очень популярна, рассмотрение ее последствий с различных точек зрения показывает, что процесс переосмысления только начался. Столкнувшись с ограничением ресурсов, пространства и денег, современным обществом будет обнаружено, что совместное использование постепенно модифицирует способ нашего мышления, наши привычки и в итоге способы того, как товар производится, продается и обслужива-

ется. Данный процесс переосмысления стоит потраченных усилий, учитывая огромные перспективы, которые открывает эта новая практика потребления.

Список литературы

1. Lamberton C. P., Rose R. L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems // *Journal of Marketing*. 2012. N 76(4). P. 109–125. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1939289>.
2. Botsman R., Rogers R. What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live. London: Collins, 2011. 304 p.
3. Matzler K., Veider V., Kathan W. Adapting to the sharing economy // *MIT Sloan Management Review*. 2015. N 56(2). P. 71–77.
4. The sharing economy – Sizing the revenue opportunity // Pricewaterhouse Coopers. URL: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenueopportunity.jhtml> (дата обращения: 24.05.2021).
5. Bardhi F., Eckhardt G. M. Access-based consumption: The case of car sharing // *Journal of Consumer Research*. 2012. N 39(4). P. 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>.
6. Mohlmann M. Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again // *Journal of Consumer Behaviour*. 2015. N 14(3). P. 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>.
7. Ismail S., Malone M., van Geest Y., Diamandis P. Exponential organizations: Why new organizations are ten times better, faster and cheaper than yours (and what to do about it). New York: Diversion Books, 2014. 328 p.
8. Babione F. A. Retailer adjustment to a rental economy // *Journal of Retailing*. 1964. N 40(3). P. 1–48.
9. Berry L. L., Maricle K. E. Consumption without ownership: What it means for business // *Management Review*. 1973. N 62(9). P. 44–46.
10. Cohen B., Kietzmann J. Ride on! Mobility business models for the sharing economy // *Organization and Environment*. 2014. N 27(3). P. 279–296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>.
11. Schor J. B., Fitzmaurice C. J. Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy // *Handbook of research on sustainable consumption* / ed. by L.A. Reisch, J. Thøgersen. Cheltenham: Edward Elgar, 2015. P. 410–425. <https://doi.org/10.4337/9781783471270.00039>.
12. Forno F., Garibaldi R. Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy // *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 2015. N 16(2). P. 202–220. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.1013409>.
13. The rise of the sharing economy // *The Economist*. URL: <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rises-sharing-economy> (дата обращения: 27.05.2021).
14. Sundararajan A. Trusting the 'sharing economy' to regulate itself // *Economix*. URL: http://economix.blogs.nytimes.com/2014/03/03/trusting-the-sharing-economy-to-regulate-itself/?_r=2 (дата обращения: 28.05.2021).
15. Diakopoulos N. How Uber surge pricing really works // *Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/04/17/how-uber-surge-pricing-really-works> (дата обращения: 28.05.2021).
16. Shaver K. 'I nearly passed out': A \$640 Uber ride for a 30-mile trip to the airport // *Washington Post*. URL: https://www.washingtonpost.com/local/trafficandcommuting/i-nearly-passed-out-a640-uber-ride-for-a-30-mile-trip-to-the-airport/2016/01/26/c45024ac-c469-11e5-8965-0607e0e265ce_story.html (дата обращения: 28.05.2021).
17. All eyes on the sharing economy // *The Economist*. URL: <http://www.economist.com/news/technology-quarterly/21572914-collaborative-consumption-technology-makes-it-easier-people-rent-items> (дата обращения: 27.05.2021).
18. Garcia H. Consumption 2.0 // *Futurist*. 2013. N 47(1). P. 6–8.

19. Cheshire L., Walters P., Rosenblatt T. The politics of housing consumption: Renters as flawed consumers on a master planned estate // *Urban Studies*. 2010. N 47(12). P. 2597–2614. <https://doi.org/10.1177/0042098009359028>.
20. Hennig-Thurau T., Henning V., Sattler H. Consumer file sharing of motion pictures // *Journal of Marketing*. 2007. N 71(4). P. 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.1>.
21. Rifkin J. The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons and the eclipse of capitalism. New York: Palgrave Macmillan, 2014. 356 p.
22. Schaefer T., Lawson S., Kukar-Kinney M. How the burdens of ownership promote consumer usage of accessbased services // *Marketing Letters*. 2016. N 27(3). P. 569–577. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>.
23. The sharing economy: Accessibility based business models for peer-to-peer markets / K. Dervojeda, D. Verzijl, F. Nagtegaal, M. Lengton, E. Rouwmaat, E. Monfardini [et al.]. Brussels: European Commission Business Innovation Observatory, 2013. 18 p.
24. Dillahunt T. R., Malone A. R. The promise of the sharing economy among disadvantaged communities // In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2015. P. 2285–2294. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702189>.
25. Geron T. Airbnb and the unstoppable rise of the share economy // *Forbes*. URL: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#41fb57ab6790> (дата обращения: 29.05.2021).
26. Malhotra A., van Alstyne M. The dark side of the sharing economy and how to lighten it // *Communications of the ACM*. 2014. N 57(11). P. 24–27. <https://doi.org/10.1145/2668893>.
27. Ranchordas S. Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy // *Minnesota Journal of Law, Science, and Technology*. 2015. N 16(1). P. 413–475.
28. Prothero A., Dobscha S., Freund J., Kilbourne W. E., Luchs M. G., Ozanne L. K., eds. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy // *Journal of Public Policy and Marketing*. 2011. N 30(1). P. 31–38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>.
29. Zhao D. Carsharing: A sustainable and innovative personal transport solution with great potential and huge opportunities // *Frost & Sullivan*. URL: <https://www.frost.com/sublib/display-marketinsight.do?id=190795176> (дата обращения: 29.05.2021).
30. Martin E., Shaheen S. The impact of carsharing on public transit and non-motorized travel: An exploration of North American carsharing survey data // *Energies*. 2011. N 4(11). P. 2094–2114. <https://doi.org/10.3390/en4112094>.
31. Meijkamp R. Changing consumer behaviour through ecoefficient services: An empirical study of car sharing in the Netherlands // *Business Strategy and the Environment*. 1998. N 7(4). P. 234–244.
32. Banister D. The sustainable mobility paradigm // *New Developments in Urban Transportation Planning*. 2008. N 15(2). P. 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.10.005>.
33. Mont O. Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use // *Ecological Economics*. 2004. N 50(1/2). P. 135–153. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.03.030>.
34. Jalas M. A time use perspective on the materials intensity of consumption // *Ecological Economics*. 2002. N 41(1). P. 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00018-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00018-6).
35. Khazzoom D. J. Economic implications of mandated efficiency in standards for household appliances // *The Energy Journal*. 1980. N 1(4). P. 21–40.
36. Philip H. E., Ozanne L. K., Ballantine P. W. Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting // *Journal of Marketing Management*. 2015. N 31(11/12). P. 1310–1332. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1013490>.
37. 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. N 67(9). P. 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>.
38. Moeller S., Wittkowski K. The burdens of ownership: Reasons for preferring renting // *Managing Service Quality*. 2010. N 20(2). P. 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>.
39. Chesbrough H. Business model innovation: Opportunities and barriers // *Business Models*. 2010. N 43(2/3). P. 354–363.
40. Prettenhaler F. E., Steininger K. W. From ownership to service use lifestyle: The potential of car sharing // *Ecological Economics*. 1999. N 28(3). P. 443–453.

41. Bakan J. The corporation: The pathological pursuit of profit and power. London: Constable & Robinson, 2005. 272 p. <https://doi.org/10.1108/eb.2005.05417eab.005>.
42. Johnson M. W., Christensen C. M., Kagermann H. Reinventing your business model // Harvard Business Review. 2008. N 86(12). P. 50–59.
43. The innovator's guide to growth: Putting disruptive innovation to work / S. D. Anthony, M. W. Johnson, J. V. Sinfield, E. J. Altman. Boston: Harvard Business School Publishing, 2008. 321 p.
44. Johnson M. W. Seizing the white space: Business model innovation for growth and renewal. Boston: Harvard Business Press, 2010. 240 p.
45. Houston D. A. Trust in the networked economy: Doing business on web time // Business Horizons. 2001. N 44(2). P. 38–44. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(01\)80021-5](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(01)80021-5).
46. Mahadevan B. Business models for Internet-based ecommerce: An anatomy // California Management Review. 2000. N 42(4). P. 55–69. <https://doi.org/10.2307/41166053>.
47. Beschrieb // Kuhleasing. URL: <http://www.kuhleasing.ch/kuhleasing/beschrieb/> (дата обращения: 30.05.2021).
48. Botsman R. Sharing's not just for start-ups // Harvard Business Review. 2014. N 92(9). P. 23–25.
49. Stephany A. The business of sharing: Making it in the new sharing economy. New York: Palgrave Macmillan, 2015. 226 p. <https://doi.org/10.1057/9781137376183>.
50. Wartzman R. TechShopgivesthe maker movement a big boost // Forbes. URL: <http://fortune.com/2015/06/11/techshop-makers-movement> (дата обращения: 30.05.2021).
51. Goodwin T. The battle is for the customer interface // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-ofdisintermediation-the-battle-is-all-for-the-customerinterface/#.vsv2em:2U1V> (дата обращения: 31.05.2021).
52. Martin C. J., Upham P., Budd L. Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy // Ecological Economics. 2015. N 118. P. 240–251. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.08.001>.
53. Schrage M. Who do you want your customers to become? Boston: Harvard Business Press, 2013. 77 p.

References

1. Lamberton C. P., Rose R. L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 2012, no. 76(4), pp. 109–125. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1939289>
2. Botsman R., Rogers R. What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live. London, Collins Publ., 2011. 304 p.
3. Matzler K., Veider V., Kathan W. Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 2015, no. 56(2), pp. 71–77.
4. The sharing economy – Sizing the revenue opportunity. Pricewaterhouse Coopers. Available at: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenueopportunity.jhtml>. (accessed 24.05.2021)
5. Bardhi F., Eckhardt G. M. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 2012, no. 39(4), pp. 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
6. Mohlmann M. Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 2015, no. 14(3), pp. 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
7. Ismail S., Malone M., van Geest Y., Diamandis P. Exponential organizations: Why new organizations are ten times better, faster and cheaper than yours (and what to do about it). New York, Diversion Books Publ., 2014. 328 p.
8. Babione F. A. Retailer adjustment to a rental economy. *Journal of Retailing*, 1964, no. 40(3), pp. 1–48.
9. Berry L. L., Maricle K. E. Consumption without ownership: What it means for business. *Management Review*, 1973, no. 62(9), pp. 44–46.

10. Cohen B., Kietzmann J. Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization and Environment*, 2014, no. 27(3), pp. 279–296. [https://doi.org/ 10.1177/1086026614546199](https://doi.org/10.1177/1086026614546199)
11. Schor J. B., Fitzmaurice C. J. Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. Handbook of research on sustainable consumption; ed. by L. A. Reisch, J. Thøgersen. Cheltenham, Edward Elgar Publ., 2015, pp. 410–425. [https://doi.org/ 10.4337/9781783471270.00039](https://doi.org/10.4337/9781783471270.00039)
12. Forno F., Garibaldi R. Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 2015, no. 16(2), pp. 202–220. [https://doi.org/ 10.1080/1528008x.2015.1013409](https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.1013409)
13. The rise of the sharing economy. The Economist. Available at: <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rises-sharing-economy>. (accessed 27.05.2021)
14. Sundararajan A. Trusting the ‘sharing economy’ to regulate itself. Economix. Available at: http://economix.blogs.nytimes.com/2014/03/03/trusting-the-sharing-economy-to-regulate-itself/?_r=2. (accessed 28.05.2021)
15. Diakopoulos N. How Uber surge pricing really works. Washington Post. Available at: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/04/17/how-uber-surge-pricing-really-works>. (accessed 28.05.2021)
16. Shaver K. ‘I nearly passed out’: A \$640 Uber ride for a 30-mile trip to the airport. Washington Post. Available at: https://www.washingtonpost.com/local/trafficandcommuting/i-nearly-passed-out-a640-uber-ride-for-a-30-mile-trip-to-the-airport/2016/01/26/c45024ac-c469-11e5-8965-0607e0e265ce_story.html. (accessed 28.05.2021)
17. All eyes on the sharing economy. The Economist. Available at: <http://www.economist.com/news/technology-quarterly/21572914-collaborative-consumption-technology-makes-it-easier-people-rent-items>. (accessed 27.05.2021)
18. Garcia H. Consumption 2.0. *Futurist*, 2013, no. 47(1), pp. 6–8.
19. Cheshire L., Walters P., Rosenblatt T. The politics of housing consumption: Renters as flawed consumers on a master planned estate. *Urban Studies*, 2010, no. 47(12), pp. 2597–2614. <https://doi.org/10.1177/0042098009359028>
20. Hennig-Thurau T., Henning V., Sattler H. Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 2007, no. 71(4), pp. 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.1>
21. Rifkin J. The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons and the eclipse of capitalism. New York, Palgrave Macmillan Publ., 2014. 356 p.
22. Schaefer T., Lawson S., Kukar-Kinney M. How the burdens of ownership promote consumer usage of accessbased services. *Marketing Letters*, 2016, no. 27(3), pp. 569–577. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>
23. Dervojeda K., Verzijl D., Nagtegaal F., Lengton M., Rouwmaat E., Monfardini E., eds. The sharing economy: Accessibility based business models for peer-to-peer markets. Brussels, European Commission Business Innovation Observatory Publ., 2013. 18 p.
24. Dillahun T. R., Malone A. R. The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 2015, pp. 2285–2294. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702189>
25. Geron T. Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. Forbes. Available at: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#41fb57ab6790>. (accessed 29.05.2021)
26. Malhotra A., van Alstyne M. The dark side of the sharing economy and how to lighten it. Communications of the ACM, 2014, no. 57(11), pp. 24–27. <https://doi.org/10.1145/2668893>
27. Ranchorda’s S. Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy. *Minnesota Journal of Law, Science, and Technology*, 2015, no. 16(1), pp. 413–475.
28. Prothero A., Dobscha S., Freund J., Kilbourne W. E., Luchs M. G., Ozanne L. K., eds. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 2011, no. 30(1), pp. 31–38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
29. Zhao D. Carsharing: A sustainable and innovative personal transport solution with great potential and huge opportunities. Frost & Sullivan. Available at: <https://www.frost.com/sublib/display-marketinsight.do?id=190795176>. (accessed 29.05.2021)

30. Martin E., Shaheen S. The impact of carsharing on public transit and non-motorized travel: An exploration of North American carsharing survey data. *Energies*, 2011, no. 4(11), pp. 2094–2114. <https://doi.org/10.3390/en4112094>
31. Meijkamp R. Changing consumer behaviour through ecoefficient services: An empirical study of car sharing in the Netherlands. *Business Strategy and the Environment*, 1998, no. 7(4), pp. 234–244.
32. Banister D. The sustainable mobility paradigm. *New Developments in Urban Transportation Planning*, 2008, no. 15(2), pp. 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.10.005>
33. Mont O. Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, 2004, no. 50(1/2), pp. 135–153. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.03.030>
34. Jalas M. A time use perspective on the materials intensity of consumption. *Ecological Economics*, 2002, no. 41(1), pp. 109–123. [https://doi.org/10.1016/s0921-8009\(02\)00018-6](https://doi.org/10.1016/s0921-8009(02)00018-6)
35. Khazzoom D. J. Economic implications of mandated efficiency in standards for household appliances. *The Energy Journal*, 1980, no. 1(4), pp. 21–40.
36. Philip H. E., Ozanne L. K., Ballantine P. W. Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. *Journal of Marketing Management*, 2015, no. 31(11/12), pp. 1310–1332. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1013490>
37. 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, no. 67(9), pp. 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
38. Moeller S., Wittkowski K. The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 2010, no. 20(2), pp. 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
39. Chesbrough H. Business model innovation: Opportunities and barriers. *Business Models*, 2010, no. 43(2/3), pp. 354–363.
40. Prettenhaler F. E., Steininger K. W. From ownership to service use lifestyle: The potential of car sharing. *Ecological Economics*, 1999, no. 28(3), pp. 443–453.
41. Bakan J. The corporation: The pathological pursuit of profit and power. London, Constable & Robinson Publ., 2005. 272 p. <https://doi.org/10.1108/eb.2005.05417eab.005>
42. Johnson M. W., Christensen C. M., Kagermann H. Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 2008, no. 86(12), pp. 50–59.
43. Anthony S. D., Johnson M. W., Sinfield J. V., Altman E. J. The innovator's guide to growth: Putting disruptive innovation to work. Boston, Harvard Business School Publishing, 2008. 321 p.
44. Johnson M. W. Seizing the white space: Business model innovation for growth and renewal. Boston, Harvard Business Press, 2010. 240 p.
45. Houston D. A. Trust in the networked economy: Doing business on web time. *Business Horizons*, 2001, no. 44(2), pp. 38–44. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(01\)80021-5](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(01)80021-5)
46. Mahadevan B. Business models for Internet-based ecommerce: An anatomy. *California Management Review*, 2000, no. 42(4), pp. 55–69. <https://doi.org/10.2307/41166053>
47. Beschrieb. Kuhleasing. Available at: <http://www.kuhleasing.ch/kuhleasing/beschrieb/>. (accessed 30.05.2021)
48. Botsman R. Sharing's not just for start-ups. *Harvard Business Review*, 2014, no. 92(9), pp. 23–25.
49. Stephany A. The business of sharing: Making it in the new sharing economy. New York, Palgrave Macmillan Publ., 2015. 226 p. <https://doi.org/10.1057/9781137376183>
50. Wartzman R. TechShopgives the maker movement a big boost. *Forbes*. Available at: <http://fortune.com/2015/06/11/techshop-makers-movement>. (accessed 30.05.2021)
51. Goodwin T. The battle is for the customer interface. *TechCrunch*. Available at: <http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/#.vsv2em:2UIV>. (accessed 31.05.2021)
52. Martin C. J., Upham P., Budd L. Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics*, 2015, no. 118, pp. 240–251. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.08.001>
53. Schrage M. Who do you want your customers to become? Boston, Harvard Business Press, 2013. 77 p.

Информация об авторах / Information about the Authors

Гостилов Александр Олегович, инженер лаборатории прикладного отраслевого анализа экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: gostaleks@mail.ru, ORCID: 0000-0003-4146-6934, Researcher ID: AAR-1814-2021

Aleksandr O. Gostilovich, Engineer of the Laboratory of Applied Industry Analysis, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: gostaleks@mail.ru, ORCID: 0000-0003-4146-6934, Researcher ID: AAR-1814-2021

Иванов Константин Александрович, аспирант кафедры маркетинга экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: ivanovkostik13@mail.ru, ORCID: 0000-0003-3123-0346

Konstantin A. Ivanov, Post-Graduate Student of the Department of Innovation Economics, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: ivanovkostik13@mail.ru, ORCID: 0000-0003-3123-0346