

Специфика экономики совместного потребления и условия ее развития

Б.Ж. ТАГАРОВ, кандидат экономических наук, Байкальский государственный университет, Иркутск. E-mail: batot@rambler.ru

Аннотация. Определены специфические черты модели совместного потребления, в том числе отличающие ее от других новых форм производства и потребления благ в цифровой экономике, таких как «уберизация» и «экономика доступа». Показано, что важными условиями существования данной модели являются наличие критической массы пользователей, обладающих социальной и экологической мотивацией, высокий уровень доверия внутри сервиса, низкий уровень транзакционных издержек и асимметрии информации и одобрение со стороны государства. Выявлена необходимость неэкономической мотивации участников, которая обусловлена конкуренцией данной модели с предпринимательским сектором. Показано, что некоммерческая направленность ресурсов, участвующих в совместном потреблении, является важным фактором конкурентоспособности данной модели. Определены факторы преодоления асимметрии информации в одноранговой экономике. Выделены факторы, влияющие на условия работы модели совместного потребления в России.

Ключевые слова: экономика совместного потребления; цифровая экономика; одноранговая экономика; информационная экономика; цифровые платформы

Введение

Массовое внедрение информационно-коммуникационных технологий привело к тому, что стоимость обмена информацией и высота барьеров подключения к сети Интернет снизились практически до нуля. По мере развития данного процесса взаимодействие в рамках иерархических структур стало заменяться горизонтальными связями и экономика начала приобретать «плоскую» форму. М. Кастельс, один из главных идеологов концепции информационной экономики, отмечает в качестве важнейшей ее черты сетевую логику базовой структуры [Кастельс, 2000]. Одной из характеристик сетевой экономики является равноправие ее участников, что позволяет использовать для ее описания термин «одноранговая экономика» (peer-to-peer economy)¹.

¹ По аналогии с одноранговой компьютерной сетью.

На раннем этапе развития сети Интернет распространение одноранговых взаимодействий в первую очередь было связано с процессами обмена информацией и информационными товарами. В настоящий момент изменению подвергаются способы организации производства и потребления также материальных товаров и услуг [Хусяинов, Урусова, 2017]. Благодаря кардинальному снижению транзакционных издержек, население и предприниматели получили возможность обмениваться благами напрямую (без посредников) и беспрепятственно объединять свои усилия для достижения общих целей, что меняет не только структуру экономики, но и открывает новые направления для исследований экономистов [Горев, Дюнина, 2018].

Развитие одноранговой экономики привело к появлению новых форм производства и потребления благ, одной из которых является экономика совместного потребления (*collaborative consumption*). Впервые данный термин был использован в 1978 г. (Felson, Spaeth), но лишь в последнее десятилетие феномен экономики совместного потребления привлек пристальное внимание исследователей.

Особенно важную роль построение одноранговой экономики играет в развивающихся странах, стремящихся преодолеть отставание от мировых лидеров, конкурентоспособность которых во многом основана на преимуществе в информатизации. Значимость концепции совместного потребления придает также повышение важности бережливого потребления для устойчивого развития экономики [Анохов, 2018]. Необходимость понимания природы экономики совместного потребления и условий ее развития обуславливает актуальность темы настоящей работы.

Специфика экономики совместного потребления

Ботсман и Роджерс, одни из первых исследователей феномена совместного потребления, определяют это явление как обмен и сдачу в аренду благ с помощью распределенных сетей [Botsman, Rogers, 2010]. Данное определение нуждается в уточнении, поскольку под него попадают практически все виды обмена, осуществляемые в рамках одноранговой экономики, включая продажу подержанных товаров через электронные доски объявлений, интернет-аукционы, биржи фрилансеров и многое другое.

Другие авторы (например, [Bardhi, Eckhardt, 2012; Lessig, 2008]) в качестве отличительной черты экономики совместного потребления называют ее арендный характер. По их мнению, в одноранговой экономике из-за снижения транзакционных издержек обмена люди предпочитают не приобретать товары в собственность, а получить их во временное пользование. Стремительное развитие таких сервисов, как Uber и Airbnb, во многом подтверждает справедливость этой позиции. Тем не менее специфику арендных отношений лучше отражает термин «экономика доступа» (access economy), поскольку они развиваются не только в направлении C2C, но и в моделях B2C, C2B, B2B и т.п.

Переход от традиционной капиталистической модели «фирма-потребитель» к совместному потреблению товаров и услуг на основе цифровых сервисов часто называют термином «уберизация» (от названия компании Uber) [Сизова, Хусяинов, 2018]. Модель уберизации предполагает создание цифровой площадки, позволяющей с минимальными затратами организовать C2C взаимодействие с помощью мобильных устройств с целью обмена различными видами благ. Термин «уберизация» делает акцент на полную автоматизацию всех информационных транзакций между участниками системы, но коммерческая направленность работы сервиса (как правило, речь идет о комиссии со сделок) не позволяет полностью отождествить эти две концепции. Коммерческий характер обмена между участниками «убер-экономики» приводит к появлению профессиональных продавцов с традиционно рыночным характером поведения, что противоречит духу совместного потребления.

К экономике совместного потребления вряд ли можно отнести и Mesh-модели, чья специфика заключается в «создании платформы совместного пользования, опирающейся на социальные медиа, когда компании с высокой степенью точности определяют и представляют персонализированные продукты и услуги в нужное время» [Хусяинов, Урусова, 2017]. Авторы, относящие Mesh-модель к концепции совместного потребления [Гански, 2011], руководствуются тем, что компании, работающие по данному принципу, организуют совместное потребление своих товаров и услуг, распределяя их временное пользование между клиентами

оптимальным для них и себя образом². Но, по нашему мнению, ключевым аспектом взаимодействия участников подобной модели бизнеса являются вертикальные отношения B2C, поскольку именно владелец бизнеса является главным звеном во всех сделках, что не соответствует идее одноранговой экономики.

Модель бизнеса, построенная с использованием аутсорсинга, также не может быть отнесена к одноранговым отношениям из-за долгосрочного характера взаимодействия сторон и необходимости спецификации ресурсов [Казарина, 2018]. Хотя развитие цифровых технологий, безусловно, расширило сферы использования данного инструмента.

Характер анализируемого явления хорошо отражает определение, использованное в отчете PwC³, в котором в качестве главной функции экономики совместного потребления указывается предоставление возможности извлекать деньги из недоиспользуемых активов. Тем не менее ряд исследований [Namatí и др., 2016] показывают, что при взаимодействии граждан в процессе передачи свободных активов, помимо финансовых, большую роль играют социальные и экологические мотивы. Поэтому наиболее подходящим для целей данной работы, на наш взгляд, будет определение, данное группой скандинавских ученых [Frenken et al., 2015], которые понимают под экономикой совместного потребления отношения между потребителями, связанные с передачей недоиспользуемых активов. Добавим, что такие отношения в рамках сервиса могут иметь как экономический, так и неэкономический характер.

Что касается видов совместного потребления, Ботсман и Роджерс выделяют три его разновидности [Botsman, Rogers, 2010] в зависимости от того, на основе какой организационной системы осуществляется процесс: передачи товаров во временное пользование (аренда автомобиля); рынков подержанной продукции (интернет-аукционы); системы, помогающей людям вести совместный образ жизни (площадки для организации совместных туристических поездок).

² Примерами бизнеса, построенного на Mesh-модели, являются коворкинг, аренда инструментов, организация совместных закупок и т.п.

³ Экономика совместного потребления. URL: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf (дата обращения: 24.02.2019).

На наш взгляд, данная классификация требует уточнения в части исключения профессиональных предпринимателей, использующих передачу товаров и оказание услуг как источник регулярного дохода. Предприниматели могут быть участниками экономики совместного потребления, но лишь в том случае, если их участие связано с желанием предоставить недоиспользуемый актив, приобретенный ими для других целей⁴.

Некоторые авторы в каждом из видов совместного потребления выделяют сегменты по критерию источника мотивации людей к участию в системе. Например, Р. Белк [Belk, 2014] разделяет отношения, возникающие на «убероподобных» площадках, на «совместное потребление», связанное с социальными целями и «псевдосовместное использование», направленное на получение экономической выгоды. Дж. Хамари с соавторами [Hamari et al., 2016] на основе опроса пользователей главных сфер экономики совместного потребления⁵ показали невозможность четкого отделения пользователей с разной мотивацией друг от друга. По их мнению, такой подход является чрезмерно упрощенным, поскольку в каждой из сфер присутствует и экономическая, и социальная, и экологическая мотивация, соотношение которых зависит от множества факторов, включая тип участника (продавец или покупатель), его доход, возраст, пол и т.д.

Условия функционирования модели совместного потребления

Ботсман и Роджерс [Botsman, Rogers, 2010] определяют четыре условия, необходимых для устойчивой работы системы, организующей совместное потребление: общие интересы, наличие неиспользуемых ресурсов, высокий уровень доверия и критическая масса пользователей. Мы добавим к ним еще два: относительно низкий уровень транзакционных издержек и одобрение со стороны государства.

⁴ Например, предприниматель, сдающий в аренду складские помещения, не может быть частью экономики совместного потребления, поскольку он сам их потребителем не является. Другое дело, если предприниматель, допустивший ошибку в расчетах, арендовал излишние складские площади и, чтобы компенсировать часть арендной платы, предоставил к ним временный доступ другим лицам.

⁵ Были опрошены участники сервисов в пяти сферах: аренда автомобилей, совместный отдых и развлечения, аренда жилья, аренда инструментов и передача продуктов питания.

Общность интересов

На первый взгляд кажется, что наличие общности интересов (то есть социальных и духовных мотиваторов) участников сообщества не так уж важно для существования цифровой площадки. Действительно, множество людей предоставляют другим свободные активы, продают и покупают их с чисто экономическими целями, не задумываясь о возможности общения, чувстве причастности или защите окружающей среды. Но при таком чисто рыночном механизме взаимодействия в системе неизбежно начинают появляться профессиональные игроки, которые создают (приобретают) активы специально с целью извлечения прибыли, а не для личного пользования. Предприниматели, специализируясь на предоставлении благ, для обмена которыми создана площадка, имеют преимущество перед обычными владельцами недоиспользуемых активов за счет эффекта экономии от масштаба, лучшего знания рынка, инвестиций в рекламу и большего профессионализма. Поэтому в коммерческом сегменте одноранговой экономики простые потребители неизбежно будут вытеснены специалистами, занимающимися сдачей в аренду благ или оказанием услуг на регулярной основе⁶.

В то же время совместное потребление, построенное на общих разделяемых ценностях, например, желании познакомиться с новыми людьми, заботой о природе, помощи малоимущим, будет устойчивее, из-за отсутствия конкуренции со стороны рыночной модели взаимодействия. Неэкономическая выгода, получаемая от передачи активов, позволяет предоставлять их по более низкой цене, что также является конкурентным преимуществом модели совместного потребления.

Наличие неиспользуемых ресурсов

Под наличием неиспользуемых ресурсов здесь нужно понимать недозагруженность активов, приобретенных для каких-либо личных целей. Например, неиспользуемым активом может

⁶ Хотя определенная доля непрофессионалов, желающих предоставить свой недоиспользованный ресурс, возникший волей случая, всегда будет иметь место из-за их преимущества в издержках. Например, профессиональный водитель, при установлении цены на междугороднюю поездку, будет учитывать в своих предельных издержках все явные (расходы на топливо) и неявные издержки (доход от альтернативного варианта использования автомобиля). Предельные издержки перевозки пассажира для автовладельца, направляющегося в другой город по своим личным делам, будут практически равны нулю.

быть дрель, купленная в период ремонта и лежащая без дела в остальное время, свободное место в автомобиле, временно высвободившиеся деньги, остатки еды или даже свободное время. Использование последнего актива для участия в экономике совместного потребления не является частью рынка труда, поскольку, как было отмечено, получение дохода в экономике совместного потребления не должно быть первичной целью. Тем не менее рост незанятого населения может повысить предложение услуг на цифровых площадках [Былков, Самарина, 2017], что с позиции общественной выгоды является аргументом в пользу поддержки подобных сервисов государством. Владение недоиспользованными активами (например, пустующим жильем во время отъезда его владельца в командировку или отпуск) связано с более низкими экономическими издержками, чем владение подобными активами предпринимателем. Поэтому, при прочих равных условиях, цена предложения при совместном потреблении будет ниже, нежели при чисто коммерческом использовании актива. Теоретически жилье может быть сдано за символическую цену, поскольку хозяину просто нужно, например, чтобы кто-нибудь присмотрел за ним во время его отсутствия.

Доверие

Высокий уровень доверия является важным фактором развития совместного потребления, поскольку взаимодействие происходит, как правило, между незнакомыми людьми. Уровень доверия зависит от ожидаемого уровня риска оппортунистического поведения участников сервиса и издержек получения информации об их «качестве». Другими словами, доверие к сервису зависит от уровня асимметрии информации между участниками системы и уровня риска проявления ее негативных последствий: неблагоприятного отбора и проблемы «принципал-агент».

Дж. Акерлоф в своей классической статье (1970) в качестве средства снижения асимметрии информации и предконтрактного оппортунизма привел следующие институты: гарантии, фирменные знаки, лицензирование и документы о качестве.

Проблема борьбы с постконтрактным недобросовестным поведением была рассмотрена в трудах по теории контрактов (см. работы Jensen, Meckling, 1976; Williamson, 1971; Hart, 1995). Согласно данной теории, для снижения оппортунизма со стороны

более осведомленной стороны необходимо следующее: наличие системы контроля, доступность деловой истории для участников рынка, санкции за нарушение условий контракта и общность интересов принципала и агента. Цифровизация взаимодействия участников системы и централизованный контроль со стороны организаторов сервиса обеспечивают выполнение этих условий и позволяют успешно бороться со всеми видами оппортунизма.

Тирер, Купман, Хобсон и Купер [Thierer et al., 2016] считают, что в условиях взаимодействия субъектов с использованием цифровых площадок проблема асимметрии информации преодолевается с помощью механизмов онлайн-репутации, низкого уровня издержек поиска информации, наличия гарантий со стороны организаторов площадки и фильтрации участников. Кроме того, большие массивы информации (big data), собираемые площадкой, позволяют использовать компьютерные алгоритмы для мониторинга транзакций и выявления недобросовестных участников.

Низкий уровень транзакционных издержек

Транзакционные издержки, связанные с потреблением и производством благ в рамках сервиса совместного потребления, являются ключевым фактором его востребованности. В свою очередь более высокий уровень доверия приводит к снижению транзакционных издержек [Мартьянов, 2018]. Перефразируя Р. Коуза [Coase, 1937], можно сказать, что экономический субъект будет заменять вертикальные иерархические отношения на рыночные горизонтальные в том случае, если последние будут связаны с меньшими издержками.

Наличие критической массы пользователей

Участие в системе сервисов совместного потребления является сетевым благом и подвержено действию сетевого эффекта. Это означает, что мотивация к подключению к системе появляется у пользователей только после достижения определенного количества участников (критической массы). Следовательно, существует необходимость дополнительного стимулирования к подключению к цифровой площадке на ранних этапах. Такими стимулами могут быть предоставление особых условий деятельности в сети, бесплатный доступ к сервисам, дифференциация тарифов, меры, формирующие позитивные ожидания потребителей [Дятлов, 2014].

Поддержка со стороны государства

Наличие одобрения со стороны государства стало актуальным в последние годы, в связи многочисленными случаями массовых протестов против сервисов Uber⁷ и Airbnb⁸. Протестовали в основном представители конкурирующих с ними традиционных моделей бизнеса, теряющие свои доходы. Данное противостояние отчасти носит институциональный характер, поскольку неравенство в условиях ведения бизнеса новыми цифровыми сервисами и «старожилами» во многом обусловлено правилами, установленными государством.

Рынки аренды жилья и пассажирских перевозок существуют уже давно, и для продавцов данных услуг созданы определенные процедуры, связанные со значительными для них издержками (лицензирование, сборы, налоги и пр.). Цифровые сервисы позволили зайти на эти рынки множеству игроков, которые могут предлагать свои услуги без соблюдения сложившихся правил.

Естественно, протестные настроения предпринимателей обращают на себя внимание властей, которые постепенно приходят к пониманию, что в новой информационной экономике существующие правила нуждаются в кардинальных изменениях. В одних случаях власти, идя на поводу у традиционных отраслей, запрещают цифровые сервисы, в других – устанавливают специальные требования⁹, в третьих – дают им «зеленый свет».

Вероятнее всего, рано или поздно жесткие ограничения будут отменены или существенно смягчены, поскольку для большей массы населения (рядовых потребителей) они невыгодны. К тому же многие меры по контролю традиционных форм бизнеса неэффективны для контроля экономики совместного потребления из-за ее цифрового характера [Суходолов и др., 2017]. Отметим, что это нередко приводит к ужесточению

⁷ Почему многие страны мира борются с революционным сервисом такси. URL: <https://meduza.io/feature/2015/06/30/za-chto-nenavidyat-uber> (дата обращения: 24.02.2019).

⁸ Мэрия Парижа против Airbnb. URL: <https://www.bfm.ru/news/406575> (дата обращения: 24.02.2019)..

⁹ Например, в 2017 году в Дании был введен закон, обязывающий Uber устанавливать счетчики на машинах, сенсоры на сиденьях и вести видеосъемку. В 2016 году в Берлине и Нью-Йорке была запрещена краткосрочная аренда жилья. URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/13/07/2017/596762999a79477daleed4c5> (дата обращения: 24.02.2019).

государственной политики в отношении подобных сервисов. Для полноценного легального функционирования сервисов совместного потребления органам власти необходимо определить свою политику в отношении следующих проблем: обеспечение высокого качества товаров и услуг и борьба с мошенничеством; налогообложение участников сервисов, обеспечение защиты персональных данных, противодействия злоупотребления цифровой площадкой своей монопольной властью.

Развитие экономики совместного потребления в России

Благодаря высокому уровню развития информационной инфраструктуры Россия занимает 3-е место в мире по доступности широкополосного доступа к сети Интернет и 10-е – по стоимости сотовой связи¹⁰. Это стало причиной быстрого роста интернет-аудитории в нашей стране, которая, по итогам 2017 г., составила 76% от населения в возрастной группе 14–74 года¹¹. По этому показателю Россия ненамного отстает от США (84%) и других развитых стран.

Но если рассмотреть использование интернет-инфраструктуры, картина меняется. На начало 2018 г. Россия находилась лишь на 45-м месте в мире по уровню информатизации¹². Для дистанционного обучения в нашей стране используют Интернет 4% населения (в США – 20%, в Республике Корея – 20%, в Швеции – 18%, во Франции – 7%), для поиска работы – 10% (в США – 22%, в Германии – 20%, в Италии – 18%), для онлайн-покупок – 29% (в США – 57%, в Чехии – 56%, в Республике Корея – 58%)¹³.

Еще большее отставание от развитых стран наблюдается в использовании цифровых сервисов экономики совместного потребления. Университет Пенсильвании (США) ежегодно

¹⁰ URL: <https://finance.rambler.ru/other/38813423-pochemu-internet-v-rossii-namnogo-luchshe-chem-v-ssha/> (дата обращения: 24.02.2019).

¹¹ По данным Росстата URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/figure/anketal-4.html (дата обращения: 24.02.2019).

¹² Индекс развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Россия_в_ИТ-рейтингах (дата обращения: 24.02.2019).

¹³ Цифровая экономика: 2019: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2019. 96 с.

рассчитывает Индекс экономики совместного потребления (The Timbro Sharing Economy Index)¹⁴ и, согласно их исследованиям, в 2018 г. Россия заняла 105-е место среди 213 государств, присутствующих в рейтинге.

Тем не менее совместное потребление развивается в нашей стране высокими темпами. В конце 2018 г. Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЕК) и ТИАР-Центр проанализировали развитие данного явления в России. Общий объем транзакций, совершенных с помощью цифровых платформ, достиг 511 млрд руб., что на 30% превышает аналогичный показатель 2017 г. При этом структура российской экономики совместного потребления выглядит следующим образом: 72% от общего объема сделок в денежном выражении было связано с С2С-продажами, 19% пришлось на оплату услуг фрилансеров, 5% – на аренду автотранспорта, 2% – на временный доступ к жилым помещениям. Также стоит отметить, что сервисы, объединяющие потребителей и продавцов, занимают ведущие позиции в Рунете. В 2019 г. в топ-20 самых дорогих интернет-компаний России (список Форбс¹⁵) вошли маркетплейсы Wildberries и Lamoda, С2С сервис Avito, сервис для получения услуг Youdo и образовательная платформа Skyeng.

Выделим факторы, положительно влияющие на создание условий для развития экономики совместного потребления в России, и проблемы, создающие препятствия для этого процесса. К позитивным моментам можно отнести следующие:

1) низкий уровень дохода (по сравнению с развитыми странами)¹⁶, что вызывает потребность в экономии средств и дополнительном заработке. Это создает спрос на блага, предлагаемые сервисами совместного потребления и одновременно предложение этих благ;

2) большая интернет-аудитория, составляющая 76% от всего населения России.

¹⁴ Timbro Sharing Economy Index. URL: <https://timbro.se/allmant/timbro-sharing-economy-index/> (дата обращения: 24.02.2019).

¹⁵ 20 самых дорогих компаний Рунета – 2019. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii-photogallery/372539-20-samyh-dorogih-kompaniy-runeta-2019-reyting-forbes?photo=2> (дата обращения: 24.02.2019).

¹⁶ ВВП России (по ППС) на душу населения более чем в два раза отстает от ВВП США. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(PPP\)_per_capita](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(PPP)_per_capita) (дата обращения: 24.02.2019).

Проблемы

1. Низкий уровень делового использования Интернет. Например, по данным РАЕК, количество самозанятых в России достигает 13–20 млн человек, но пользователями онлайн-бирж фрилансеров являются только 2,5 млн.

2. Низкий уровень доверия к социальным интернет-сервисам. Опрос, организованный Левада-центром¹⁷, показал, что более 80% жителей России с недоверием относятся к взаимодействию с помощью социальных сетей (в мире в среднем – 49%); 28,3% ответственных компаний отказываются доверять работу фрилансерам.

3. Низкий уровень наличия и качества неиспользуемых активов. Например, на одного россиянина, по данным ОЭСР, приходится в среднем 1 жилая комната (лишь 86,2% жилья благоустроено). Среднестатистический житель стран ОЭСР обладает почти двумя комнатами, а уровень благоустройства составляет 98%¹⁸.

Что касается поддержки работы цифровых сервисов государством, в России ситуация скорее более благоприятная, чем, например, в странах Евросоюза. Вероятно, это объясняется большей организованностью европейских профсоюзов (особенно сообществ таксистов), что приводит к большему давлению бизнеса на власть с целью ограничения работы конкурирующих онлайн-сервисов¹⁹.

В целом можно констатировать, что в России получают развитие сервисы, связанные с экономией средств и получением выгоды. Сервисы, ориентированные на удовлетворение, помимо экономических, социальных потребностей, вряд ли будут востребованы в ближайшие годы (хотя определенные подвижки есть). Причиной этого являются относительно низкие доходы населения.

Выводы

Спецификой экономики совместного потребления является построение взаимодействия пользователей вокруг неиспользуемых активов, изначальной целью приобретения или создания

¹⁷ Левада-центр. URL: <https://www.levada.ru/2018/09/13/vsled-za-doveriem-k-vlasti-upalo-i-doverie-k-televideniyu/> (дата обращения: 24.02.2019).

¹⁸ Исследование ОЭСР. URL: www.oecdbetterlifeindex.org/ru/topics/housing-ru/ (дата обращения: 24.02.2019).

¹⁹ Жителям Берлина запретили сдавать квартиры через сайт Airbnb. URL: <https://www.interfax.ru/business/504541> (дата обращения: 24.02.2019).

которых не было извлечение дохода от их продажи и/или сдачи в аренду. Это означает, что профессиональные предприниматели, использующие передачу товаров и оказание услуг с помощью цифровой площадки для получения регулярного дохода, не являются участниками экономики совместного потребления.

Кроме того, в экономике совместного потребления большую роль играют социальные и экологические мотивы, что приводит к появлению проектов некоммерческой направленности. В то же время совместное потребление, связанное только с экономической мотивацией, постепенно вытесняется отношениями B2C.

В работе выделено шесть условий, необходимых для развития экономики совместного потребления. Это общие интересы пользователей системы, наличие неиспользуемых ресурсов, высокий уровень доверия между участниками, наличие критической массы пользователей, снижение транзакционных издержек и одобрение со стороны государства. Последнее условие стало особенно важным в свете многочисленных протестов со стороны традиционных отраслей бизнеса, не выдерживающих конкуренции с цифровыми площадками.

Также рассмотрено состояние экономики совместного потребления в России и факторы, влияющие на ее развитие.

Литература

Анохов И. В. Массовое и бережливое производство // Общество и экономика. 2018. № 7. С. 51–64.

Былков В. Г., Самарина М. В. Особенности функционирования мирового рынка труда в условиях экономического кризиса // Baikal Research Journal. 2017. Т. 8, № 3. Doi: 10.17150/2411–6262.2017.8(3).16. [Эл. ресурс]. URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=21742> (дата обращения: 24.02.2019).

Гански Л. Mesh-модель. Почему будущее бизнеса – в платформах совместного пользования? М.: Альпина Паблишер. 2011. 260 с.

Горев В. П., Дюнина О. П. Современная экономическая теория и экономические проблемы современного мира // Известия Байкальского государственного университета. 2018. Т. 28, № 3. С. 426–433. Doi: 10.17150/2500–2759.2018.28(3).426–433.

Дятлов С. А. Сетевые эффекты и возрастающая отдача в информационно-инновационной экономике // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 2(86). С. 7–11.

Казарина Л. А. Аутсорсинг функций как инструмент повышения конкурентоспособности фирмы // Baikal Research Journal. 2018. Т. 9. № 1. Doi: 10.17150/2411–6262.2018.9(1).9. [Эл. ресурс]. URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=22012> (дата обращения: 24.02.2019).

Капельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ. 2000. 458 с.

Мартьянов В. С. Институциональное доверие как экономический ресурс: стимулы и препятствия эффективности // Journal of Institutional Studies. 2018. Т. 10(1). С. 41–58. Doi: 10.17835/2076–6297.2018.10.1.041–058.

Сизова И. Л., Хусинов Т. М. Уберизация и формирование сетевой структуры занятости // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2018. № 1. С. 80–88.

Суходолов А. П., Колпакова Л. А., Спасенников Б. А. Проблемы противодействия преступности в сфере цифровой экономики // Всероссийский криминологический журнал. 2017. Т. 11. № 2. С. 258–267.

Хусинов Т. М., Урусова Е. А. От общества потребления к экономике совместного пользования // Философия хозяйства. 2017. № 6. С. 132–146.

Bardhi F., Eckhardt G. Access based consumption: The case of car sharing // Journal of Consumer Research. 2012. № 39. Pp. 881–898.

Belk R. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0 // The Anthropologist. 2014. Vol. 18(1). Pp. 7–23.

Botsman R., Rogers R. What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption. 2010. 304 p.

Coase R. H. The Nature of the Firm // Economica. 1937. Vol. 4(16). Pp. 386–405.

Frenken K., Meelen T., Arets M., Van de Glind P. Smarter regulation for the sharing economy // The Guardian. 2015. 20 May.

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. № 67. Pp. 2047–2059. Doi: 10.1002/asi.23552.

Lessig L. Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. New-York: Penguin Press. 2008. 352 p.

Thierier A., Koopman C., Hobson A., Kuiper C. How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the “Lemons Problem” [Эл. ресурс]. URL: <http://repository.law.miami.edu/umlr/vol70/iss3/6> (дата обращения: 24.02.2019).

Статья поступила 25.02.2019.

Для цитирования: Тагаров Б. Ж. Специфика экономики совместного потребления и условия ее развития // ЭКО. 2019. № 7. С. 140–155. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2019-7-140-155

Summary

Tagarov, B.Z., *Candidate of Economics Sciences, Baikal State University, Irkutsk*
The Specifics of Sharing Economy and Conditions of its Development

Abstract. The article defines specific features of the collaborative consumption model and identifies its differences from other new forms of production and consumption of goods in the digital economy, such as “uberisation” and “access economy”. The author describes conditions for existence of sharing economy and motivations of its participants. The important conditions for existence of this model are social and environmental motivation, a high level of trust within the service,

presence of a critical mass of users, low transaction costs and asymmetry of information and approval by the state. It is revealed that the need for non-economic motivation among participants of a shared consumption service is due to competition of this model with the business sector. At the same time, the non-commercial orientation of resources involved in joint consumption is an important factor in the competitiveness of this model. The author determines factors of overcoming information asymmetry in the peer-to-peer economy and highlights factors influencing operational conditions of the joint consumption model in Russia.

Keywords: *sharing economy; digital economy; peer-to-peer economy; information economy; digital platforms*

References

- Anohov, I.V. (2018). Mass and lean production. *Obshchestvo i ekonomika Society and Economy*. No. 7. Pp. 51–64. (In Russ.).
- Bardhi, F., Eckhardt, G. (2012). Access based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*. No. 39. Pp. 881–898.
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*. Vol. 18(1). Pp. 7–23.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. 304 p.
- Bylkov, V.G., Samarina, M.V. (2017). Features of functioning of the world labor market in the conditions of economic crisis. *Baikal Research Journal*. Vol. 8, No. 3. DOI: 10.17150/2411–6262.2017.8(3).16. (In Russ.). Available at: <http://brj-bgupe.ru/reader/article.aspx?id=21742> (accessed 24.02.2019).
- Coase, R.H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*. Vol. 4(16). Pp. 386–405.
- Dyatlov, S.A. (2014). Network effects and increasing returns in information and innovation economy. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ehkonomicheskogo universiteta. Bulletin of St. Petersburg state University of Economics*. No. 2(86). Pp. 7–11. (In Russ.).
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., Van de Glind P. (2015). Smarter regulation for the sharing economy. *The Guardian*. 20 May.
- Ganski, L. (2011). Mesh-model. Why is the future of business in shared platforms? Moscow. Alpina Publisher. 260 p. (In Russ.).
- Gorev, V.P., Dyunina, O.P. (2018). Modern economic theory and economic problems of the modern world. *Izvestiya Baikalskogo gosudarstvennogo universiteta. Bulletin of Baikal State University*. Vol. 28, No.3. Pp. 426–433. DOI: 10.17150/2500–2759.2018.28(3).426–433. (In Russ.).
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. No. 67. Pp. 2047–2059. DOI: 10.1002/asi.23552.
- Husayinov, T.M., Urusova, E.A. (2017). From the consumer society to the economy of joint use. *Filosofiya hozyajstva. Philosophy of Economy*. No. 6. Pp. 132–146. (In Russ.).
- Kastels, M. (2000). Informacionnaya ehpoza: ehkonomika, obshchestvo i kultura. *Information Age: Economy, Society and Culture*. Moscow. GU-VSHEH. 458 p. (In Russ.).

Kazarina, L.A. (2018). Outsourcing of functions as a tool to improve the competitiveness of the company. *Baikal Research Journal*. *Baikal Research Journal*. Vol. 9, No. 1. DOI: 10.17150/2411–6262.2018.9(1).9. (In Russ.). Available at: <http://brj-bgupe.ru/reader/article.aspx?id=22012> (accessed 24.02.2019).

Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New-York: Penguin Press. 352 p.

Martyanov, V.S. (2018). Institutional trust as an economic resource: incentives and obstacles to efficiency. *Journal of Institutional Studies*. Vol. 10(1). Pp. 41–58. DOI: 10.17835/2076–6297.2018.10.1.041–058. (In Russ.).

Sizova, I.L., Husayinov, T.M. (2018). Uberisation and the formation of network structures of employment. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki. Bulletin of the Tula state University. Humanities*. No. 1. Pp. 80–88. (In Russ.).

Suhodolov, A.P., Kolpakova, L.A., Spasennikov, B.A. (2017). Problems of combating crime in the sphere of digital economy. *Vserossiiskij kriminologicheskij zhurnal. Russian Criminological Journal*. Vol. 11. No. 2. Pp. 258–267. (In Russ.).

Thierer, A., Koopman, C., Hobson, A., Kuiper, C. How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the “Lemons Problem”. Available at: <http://repository.law.miami.edu/umlr/vol70/iss3/6> (accessed 24.02.2019).

For citation: Tagarov, B.Z. (2019). The Specifics of Sharing Economy and Conditions of its Development. *ECO*. No. 7. Pp. 140-155. (In Russ.). DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2019-7-140-155