

## СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКИ

### *«Актуальные проблемы управления изменениями в экономических системах: международный и российский опыт»*

УДК 316.772

**Скирко М.О.**

*доцент кафедры социальных систем и права,  
Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева*

#### **ШЕРИНГ-СЕРВИСЫ КАК НОВЫЕ ФОРМЫ ДОВЕРИЯ: ОСВОЕНИЕ НОВЫХ СМЫСЛОВ И ПРОСТРАНСТВ В ЭПОХУ ТУРБУЛЕНТНОСТИ**

**Аннотация.** В кризисные эпохи меняются системы ценностей, социокультурные установки, а также принципы социальной коммуникации, в частности уровень доверия по отношению к «чужому». В условиях глобального изменения климата, технического прогресса и повсеместной цифровизации потребитель вынужден пересмотреть свои ежедневные поведенческие практики и ориентиры. Идеология осознанного потребления предлагает потребителю варианты шеринговых практик, нацеленных на разумное использование, новые типы коммуникаций и новый вид социально-экономических отношений. Данная статья рассматривает взаимосвязь категории доверия к "чужому" и распространения шеринг-сервисов с учетом влияния пандемии коронавируса и использования цифровых инструментов для повседневного общения.

**Ключевые слова:** шеринг, шеринговые практики, доверие, потребительские ориентиры, осознанное потребление, цифровизация, пандемия коронавируса.

Кризисные эпохи всегда приносят новые идеи и трансформации как на глобальном, так и на локальном уровнях. Меняются системы ценностей, социальные и культурные установки, идеологии и принципы социальной коммуникации. Уровень доверия в обществе как отношение к «чужому» также трансформируется.

Сегодня мы переживаем эпоху, в которой проблема глобального изменения климата влияет локально на многие процессы жизнедеятельности человека, а также на ежедневные поведенческие практики. Изменяются потребительские ориентиры, возникают новые формы социально-экономического общения, развивается идеология осознанного потребления; установки из постсоветского пространства устаревают. Рынок в свою очередь также отвечает запросам нового типа потребителей.

Данная статья раскрывает особенности распространения шеринг-сервисов в условиях турбулентности. Отдельный акцент ставится на типах шеринговых практик и перспективах их распространения под воздействием цифровизации, пандемии коронавируса и влияния категории доверия на потребителей.

### *Шеринг-экономика как альтернатива перепотреблению.*

Модель экономики совместного потребления, или шеринг-экономика (от англ. to share – делиться), основывается на общем или вторичном использовании товаров или услуг и напрямую связывает экономических агентов, избегая вовлечения посредников [1]. Для шеринга подходит как совместное использование товаров, так и аренда различных сервисов или услуг. Потребителей такая модель может привлекать за счет оптимизации потребительских расходов и улучшения качества жизни: товар или услугу можно приобретать по более низкой стоимости, обмениваться или пользоваться временно без приобретения. С экономической точки зрения шеринг-экономика позволяет более оптимально использовать ресурсы, обеспечивает занятость населения, вовлекая различные социальные группы, и снижает общую нагрузку на окружающую среду.

Шеринг-экономика понимается как единая модель производства, обмена и потребления в отличие от концепции перепотребления, при которой потребителей мотивировали покупать больше и чаще, что приводило к накоплению не всегда нужных товаров. Активное использование накопленных пассивов (уже купленных товаров) позволяет через механизмы совместного владения, аренды или лизинга продвигать новую экономическую модель и формировать новые социально-экономические отношения между потребителями. Более того, развитие на мировом уровне дискуссии об экологической повестке и глобальном изменении климата способствовало повышению степени осознанности и ответственности потребителя к окружающей среде и используемым ресурсам [2]. Темы осознанного потребления, рационального использования уже имеющихся ресурсов, негативных последствий перепотребления привлекают все больше внимания самых разных групп населения. Многие компании в свою очередь стали уделять больше внимания проблеме ответственного производства и снижения негативного влияния на окружающую среду, что позволило маркетологам продвигать идею экологических товаров и экологичного потребления.

Потребительские интересы смещаются с категорий статусности и факта обладания конкретным товаром в сторону комфорта, удобства и возможностей выбора. Вместе с изменением потребительских интересов развиваются новые социальные и экономические отношения, основанные на принципах солидарности, добрососедства, доверия [3]. К тому же, распространение шеринговых сервисов способствует улучшению качества городской среды и городского общественного транспорта, развитию туризма и аренды туристической и коммерческой недвижимости.

Цифровизация внесла свой весомый вклад в развитие шеринг-сервисов [4]. С помощью цифровых технологий сегодня можно использовать и продвигать шеринг одежды и книг, медиафайлов, аренды транспортных средств или жилья. При этом цифровые платформы для шеринга используются как обычными пользователями, так и бизнесом. Медиасервисы предлагают библиотеки фильмов и музыки за подписку (Netflix, IVI, Кинопоиск); сервисы аренды или проката позволяют экономить на жилье в поездке и транспортных расходах как в путешествии, так и дома (Airbnb, Couchsurfing, Uber, Blablacar). Также с помощью цифровых платформ и мобильных приложений сегодня можно найти редко используемые вещи по определенному случаю (Avito, Юла), исполнителей для мелких домашних работ (YouDo).

Сервисы рекомендаций и оценок на различных цифровых платформах и в мобильных приложениях тоже могут рассматриваться как варианты шеринга информации или экспертизы: здесь также главную роль играет фактор доверия незнакомым людям в определении рейтинга и выставлении оценки товару или услуге. Новые формы обратной связи, система рейтингов и система безопасной оплаты являются дополнительными драйверами для развития новой экономической модели и новых социальных отношений между потребителями, наряду с развитием социальных медиа и информационных технологий [5].

Пандемия коронавируса внесла свои изменения в развитие шеринговых практик: в связи с карантинными мерами многие сервисы были вынуждены приостановить работу из-за снижения спроса и разрыва производственных цепочек [6]. В то же время из-за своей гибкости и адаптивности к изменениям шеринговые сервисы в условиях определенной экономической нестабильности во время карантинных ограничений стали многообещающей возможностью получить прибыль с инновационных идей и предложений. Согласно некоторым исследованиям в период строгих карантинных ограничений именно шеринговые сервисы лидировали на рынке товаров и услуг, позволяя потребителям соблюдать требования безопасности и обеспечивать себя всем необходимым в условиях снижения доходов.

В России шеринг-экономика активно развивается, охватывая самые разные сферы товаров и услуг, от продажи вещей до биржи услуг фрилансеров и услуг каршеринга [7]. Рост интереса к шеринговым сервисам подкрепляется активным использованием зарубежного опыта, внедрением локальных решений и новыми идеями для шеринговых практик [8].

#### *Новые формы доверия и типы шеринг-сервисов.*

Психолого-социологическая категория доверия может быть рассмотрена как новая экономическая ценность в условиях цифровизации, информатизации и трансформации традиционных рынков и рыночных моделей [9]. Доступ к информации с помощью сети Интернет, открытость бизнеса для повышения уровня доверия со стороны потребителей и равенство участников экономического процесса (как предпринимателей, так и потребителей) создают условия для развития новых форм экономических отношений, где категория доверия становится основой для принятия потребительского решения.

В экономике совместного потребления категория доверия является маркером прозрачности: экономические агенты должны доверять друг другу, иначе модель перестанет функционировать, спрос снизится [10]. Соответственно, развитие уровня доверия может стать ключевым фактором успеха любого шеринг-сервиса.

Сегодня шеринговые практики можно разделить на несколько типов в зависимости от способов получения товара или услуги и системы взаимодействия между экономическими агентами.

● *Шеринг-платформы.* Такие сервисы совместного использования позволяют делить платеж между несколькими покупателями. Так, например, сайт совместных закупок позволяет приобретать товары непосредственно у поставщика или производителя по оптовой цене. Сервис совместных поездок предлагает разделить счет за топливо для автомобиля и проехать дистанцию вместе с незнакомыми попутчиками. Онлайн-платформы для поиска и подбора строительных инструментов позволяют не покупать инструменты для ремонта, а брать их в аренду. Также популярны сервисы по поиску жилья для путешествий. Категория доверия не-

знакомым людям в данном варианте играет значительную роль, особенно если предполагается прямая коммуникация, например, при совместных поездках или аренде жилья.

• *Обменные платформы.* Развитие идей об экоустойчивой моде, отказ от перепотребления стимулировали спрос, например, на одежду second-hand (от англ. “из вторых рук”). Появляются разнообразные мероприятия, на которых можно обмениваться одеждой, обувью, аксессуарами, книгами без взимания платы (swap-вечеринки), соответственно получать вещи от “чужих”. Равноценность обмена также может основываться на категории доверия и работе с предубеждениями относительно вторичного использования и приобретения старого, уже использованного вместо нового.

• *Платформы «отдам даром».* Возможность бесплатно получить необходимую вещь на специальных ресурсах, от детской одежды до предметов мебели. При этом спрос на бывшее в употреблении все реже отражает низкий достаток, а скорее, выражает стремление к осознанному потреблению и следование экологичному тренду.

С точки зрения экоустойчивости и экологичных практик такие сервисы позволяют на глобальном уровне снизить нагрузку на потребительский рынок производства и сократить потребление, экологично избавиться от ненужного, а на локальном уровне позволяют индивидам развить другое понимание понятия “чужое/бывшее в употреблении”.

С точки зрения трансформации уровня доверия можно отметить, что люди постепенно начинают больше доверять “чужим”. Опасения, как и недоверие к незнакомцам, несомненно остаются, но параллельно растет уровень доверия к “чужому” как новый способ коммуникации в социальной группе. Идеи экосознательных потребителей переходят от идей меньшинства к модному глобальному тренду. К тому же, развиваются навыки социального общения (на фоне популяризации идеи об индивидуализме). “Чужой” воспринимается как участник сообщества по интересам.

#### *Выводы*

Экономика индивидуального потребления и владения постепенно уступает место экономике совместного пользования, где потребители самых разных социальных слоев и уровня дохода выбирают новые ценности. Освоение новых практик, основанных на принципе доверия и коммуникации с незнакомцами, формирует новые категории ценности товаров и услуг; перепотребление уходит на второй план, отдавая пальму первенства инновационным экономическим подходам к использованию имеющихся ресурсов. Доверие как социальный механизм коммуникации находит новые области влияния, привлекая новые смыслы для совместного использования или аренды товаров и услуг, а также осваивая новые пространства, такие как цифровые платформы и мобильные приложения.

#### **Список источников и литературы**

1. Полухина А.Н., Арнабердиев А.Р. Шеринг-экономика // Инновационное развитие экономики. – 2019. – № 1(49). – С. 118-122.
2. Фуженкова А.В. Шеринг как неизбежная тенденция современной экономики // Актуальные вопросы современной науки и образования: сборник статей II Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 18 декабря 2019 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2019. – С. 185-188.

3. Земскова Е.С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Экономика и экологический менеджмент. – 2019. – №3.
4. Авдокушин Е.Ф., Кузнецова Е.Г. Шеринг как результат цифровизации сферы услуг. Поиск новой модели экономического развития // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2021. – №1.
5. Ульянова Н., Аржанова Я. Мистер и миссис Шеринг // Бизнес-журнал. – 2015. – №1 (226).
6. Шушунова Т.Н. Тенденции развития экономики совместного использования в период экономического кризиса COVID-19 // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы. – 2021. – С. 422-426.
7. Серёгина В.В., Середина М.Н. Современные тенденции развития экономики совместного потребления (шеринг-экономики) в России // Концепт. – 2019. – №11.
8. Габриелян О.Р. Особенности развития шеринг-экономики в России // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2018. – №. 4. – С. 36-37.
9. Швед В.В. Доверие – психологическая категория или экономическая ценность? // Проблемы экономики. – 2018. – №1 (35).
10. Можайкина, О.А. Шеринг-экономика: преимущества и недостатки реализации // Поколение будущего: взгляд молодых ученых-2020 : Сборник научных статей 9-й Международной молодежной научной конференции: в 5-и томах, Курск, 12–13 ноября 2020 года / Юго-Западный государственный университет. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 188-190.
11. Киреева Н.С., Завьялов Д.В., Завьялова Н.Б., Сагинова О.В. Трансформация шеринговой экономики в условиях пандемии COVID-19 // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11. – № 2.

**Maria O. Skivko**

*Associate professor, Department of Social Systems and Law,  
Samara National Research University*

**Abstract.** In times of crisis, value systems, socio-cultural attitudes, as well as the principles of social communication, in particular, the level of trust in relation to the "stranger", change. In the context of global climate change, technological progress and widespread digitalization, consumers are forced to reconsider their daily behavioral practices and standards. The conscious consumption ideology offers the consumer options for sharing practices aimed at the reasonable use, new types of communications and a new type of socio-economic relations. This article examines the relationship between the category of trust in a "stranger" and the distribution of sharing services, taking into account the impact of the COVID-19 pandemic and the use of digital tools for everyday communication.

**Keywords:** sharing, sharing practices, trust, consumer standards, conscious consumption, digitalization, COVID-19 pandemic.