УДК 005.94

JEL O3, B52

DOI: 10.17213/2312-6469-2020-3-266-280

ПОКОЛЕНИЕ Z И ШЕРИНГОВАЯ ЭКОНОМИКА: ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМАТИКЕ

© *Е.Ю. Русяева* 2020

*Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН
г. Москва, Россия*

Это исследование носит постановочный характер, открывает цикл работ по установлению междисциплинарного синтеза между архитектурой ментальных типов, поколенческой теорией, адаптированной к российским условиям, моделью экономики шеринга как концепции, наиболее отвечающей изменившимся условиям нашей реальности и ценностям поколения Z. Считаем, что узловой точкой всех эволюционных преобразований стала цифровизация, вторая веб-реальность, пришедшая с Интернетом, с социальными сетями и изменившимися экономическими предпочтениями. Вектор развития направлен в экономику знания. Именно новые цифровые технологии привели к трансформации в предпочтениях активных субъектов, к формированию новых интересов и ценностей, и постепенно формируют пул обновленных компетенций. Прослежена связь между некоторыми положениями теории поколений X, Y, Z и концепцией шеринговой экономики. Высказано предположение, что, так как модель шеринга отражает ценности молодого поколения, это дает ей возможность дальнейшего развития и применения во многих институтах. Суть концепции шеринга заключается в возможности совместного использования ресурса, блага без его отчуждения, что меняет и смысл отношений в системе. Здесь основными приоритетами становятся доверие и репутация.

Ключевые слова: цифровые технологии, модель шеринга, поколения X, Y, Z, A, доверие, репутация, социальные сети, экономика знаний, цифровизация.

GENERATION Z AND THE SHARING ECONOMY: APPROACHES TO PROBLEM

© *E.Yu. Rusyaeva* 2020

Institute of control sciences RAS V.A. Trapeznikov, Moscow, Russia

This research is of staged nature and opens a series of works to establish an interdisciplinary synthesis between the architecture of mental types, the generation theory adapted to the Russian conditions, the model of the economy of the sharing as a concept that most meets the changed conditions of our reality and the values of generation Z. We believe that the nod-

al point of all evolutionary transformations was digitalization, the second web reality that came with the Internet, with social networks and changed economic preferences. The development vector is directed towards the knowledge economy. It is new digital technologies that have led to transformation in the preferences of active subjects, to the formation of new interests and values, and are gradually forming a pool of renewed competencies. The connection between some provisions of the theory of generations X, Y, Z and the concept of sharing economy has been traced. It has been suggested that, since the model of shoring reflects the values of the younger generation, it gives it an opportunity for further development and application in many institutions. The essence of this concept of scoring is the possibility of sharing a resource, a good without its alienation, which changes the meaning of relations in the system. Here, trust and reputation become key priorities.

Keywords: digital technology, sharing model, generations X, Y, Z, A, trust, reputation, social networks, knowledge economy, digitalization.

1. Введение

Основная задача данного исследования заключается не только в том, чтобы показать, что в силу проникновения цифровых технологий во все сферы нашей жизни, меняются, переосмысливаются ценностные приоритеты субъектов разных поколений, и что эти изменения затрагивают все сферы нашей жизни, экономику, науку, быт и т.д. Цель работы – провести междисциплинарный синтез между достижениями теории поколений, трансформациями экономики под влиянием модели шеринга, смыслогенетической концепцией культурологической теории А.А. Пелипенко и цифровизацией, ведущей в экономику знаний. Разумеется, это план исследовательской работы на длительный срок. Пока лишь обозначаем подходы к указанной проблематике.

Итак, под лавиной цифровых новшеств трансформировалась наша реальность, изменились ценностные приоритеты и потребительские предпочтения. Возникла вторая, веб-среда, к которой сразу адаптировались представители поколения Z, рожденные на рубеже 2000-х годов и прекрасно себя чувствует поколение А (альфа, рожденные после 2010). Та же цифровая революция привела и к видоизменениям экономических моделей, например, «вдохнув» новый импульс в идею совместного пользования неким благом. Тем самым у концепции шеринга, когда некий ресурс (материальная собственность, услуги и пр.) не приобретается для личного использования, а берется напрокат или в аренду по мере необходимости, появились новые проекции и большие перспективы развития в условиях цифровизации.

Получается, что и для изменений в ценностях поколения Z, и для трансформаций в экономике, которые привносит в нее современная модель экономики шеринга, одной из узловых точек отсчета стала цифровая революция (отнесем, условно, ее дату к началу 2000-х). Считаем, что исследовательский подход к анализу и синтезу этих тем в одном познавательном ракурсе достаточно плодотворен. Тем более, пока при анализе литературы

по данным вопросам мы не нашли исследований, связавших достижения поколенческой теории, эволюционное развитие цифровых технологий и модель шеринг экономики в одну из возможных проекций движения в экономику знаний. По каждому отдельно взятому из указанных направлений уже накоплен достаточно обширный и разносторонне осмысленный материал, в том числе и социально-культурного плана, применительно к российским условиям. Но вот по синтезу этих тем материала явно недостает, поэтому считаем, что новизна нашего подхода заключается именно в этом.

2. Поколенческая теория, ценности разных возрастных групп

Кратко о теории поколений. Поколенческая шкала

Мы не будем подробно рассматривать и полностью опираться на теорию поколений Нейла Хоува и Уильяма Штрауса [1]. Она была создана в 1991 году в США и основана в целом на многолетних наблюдениях за поведением людей разных возрастных групп. Эти изменения связывались авторами с внешними обстоятельствами, историческими событиями и культурной реальностью США. Нас эта теория привлекла тем, что в её основу положены наблюдения за различиями в ценностях¹ людей разных поколений. Мы остановимся на этой теории лишь в части общей хронологии поколений X, Y и Z и одной предварительно-дополнительной (бэби-бумеры) – Рис. 1. Авторы этой теории подробно описали и различия в ценностных предпочтениях людей разных возрастных групп, и причины социально-технологического, политического характера, обусловившие их возникновение. Понятно, что далеко не всё в этой теории бесспорно, хотя, кстати, впоследствии некоторые ее положения стали применяться и на практике, особенно в маркетинге. Значит, эвристический потенциал этой теории довольно высок, некоторые социально-культурные, поведенческие аспекты отмечены в ней, на наш взгляд, довольно точно. Но в каждой стране свои культурно-социальные, экономические, демографические и пр. особенности и, соответственно, приоритеты разных возрастных групп тоже разнятся. К тому же трудно выделить точно даты рождения и взросления поколения в рамках единого временного интервала, все градации «грешат» условностью.

Отметим, что сейчас в России интерес к применению некоторых подходов этой теории также нарастает [2, 3, 4]. Связано это как раз с тем фактом, что ориентир на ценностные предпочтения субъектов, все больше «откликается» в практике создания и ведения бизнеса. Более того, как говорит руководитель проекта RuGenerations, в рамках которого была проведена адаптация теории поколений для России в 2003-2004 году, Евгения Шамис: «Несмотря на то, что подход носит название теория поколений, это в первую очередь не теория, а инструмент, который удобно переносить в жизнь и работу. Он применяется в управлении, в образовании, в марке-

¹ Ценность – значимость явлений и предметов реальной действительности с точки зрения их соответствия или несоответствия потребностям общества, социальных групп и личности [1].

тинге» [5]. Причем, в российских исследованиях принято называть миллениалами нынешнюю молодежь, а именно тех, кто «родились в период начиная с первой половины 1980-х до конца 1990-х годов, и к началу 2018 г. им было примерно от 18 до 35 лет» [2, с. 10]. Но поскольку так или иначе за поколением миллениалов следует новое поколение Z, мы не видим противоречия, если представим поколенческую шкалу, актуальную для нашего исследования, на рис. 1, так:

Рис. 1. Поколенческая шкала

Каждому из поколений, согласно [1], отводится примерно по двадцать лет, считается, что людей одной возрастной группы объединяет уникальный исторический опыт, сложившийся в силу наличия особых социотехнических, политических и культурных причин. Еще, конечно, большое значение имеют имманентные когнитивные (ментальные¹) настройки субъектов, но эту линию мы рассмотрим в дальнейших работах.

Для нас важно то, что в продолжение и развитие темы поколенческой теории, можно отметить, что сейчас ценностные предпочтения молодого поколения формируются, в том числе, в силу того, что используются другие источники информационного и технологического характера. Так, если представители поколения X, Y (и тем более бэби-бумеры) предпочитали печатную прессу и телевидение, то потребители поколения Z преимущественно опираются на сведения из Интернета, используя мобильные устройства.

Сейчас, в условиях глобализации мира, ровесники в разных странах различаются все меньше. Так, в [3], на основании мониторинга данных рейтингов российских и американских центров, сделан вывод, что российские миллениалы – поколение Y, действительно похожи на американских. Еще больше сходства у поколений Z и A.

Ценностные предпочтения поколения Z

Поколение Z появилось вместе с развитием Интернета, веб-паутина стала для этого поколения буквально второй реальностью. Для молодежи порой общение в социальных сетях даже предпочтительнее реального. Если не оценивать этот факт с позиции ценностных ориентиров старших поколений, а просто принять как данность и начать осмыслять, то станет по-

¹ Ментальность - совокупность когнитивных механизмов, закрепляющих в культурной традиции те смысловые конструкции, которые способствуют оптимальной реализации базовых экзистенциальных интенций для той или иной социальной группы [6].

нятно следующее. Например, что и блогерство, и влогерство как рассказы о себе, и выкладывание видео-дневника в сеть – это определенный способ самовыражения (самоидентификации). Это стало обычным явлением для подростков. А ведение блогов и игры в сети постепенно стали для некоторых даже серьезным бизнесом.

Согласно некоторым российским социальным исследованиям [7], получается, что социально-политические события (в том числе и экономический кризис 2008-го, стагнация, военные конфликты, терроризм, гражданские протесты, оранжевые революции и пр., пр.) выработали в поколении Z довольно скептическое отношение к государственным институтам, к властной вертикали, к авторитетам старших поколений.

Ценятся же поколением Z различные виртуальные игры, причем, как отмечают исследователи, «рост игровой культуры привел к тому, что геймификация проникла во многие сферы реальной жизни» [8]. Отметим, что некоторые особенности поколений Y и Z в исследованиях как бы пересекаются, все зависит от того, где проводить возрастную границу. Мы условно обозначаем поколением Z всё молодое поколение от 18 лет, поэтому в чем-то есть сходство с определением особенностей миллениалов, например, из [3] и [5].

Отмечается в [7], что представители поколения Z – центениалов, не стремятся создавать что-то «с нуля», в отличие от поколения X или Y (миллениалов). То поколение Y, которое взрослело до 2000-х, создавало свой еще вполне реальный мир. Разница в том, что эти поколения X или Y зарабатывали свое духовное, материальное благо, ресурсы сами, а поколению Z уже многое досталось в готовом виде. У этого поколения нет ориентации на авторитеты, на парадигму служения, на ценности и идеалы логоцентризма¹. Они просто подстраивают под себя уже созданное до них.

Они прислушиваются к мнению людей, таких же, как они, а не к политическим и прочим авторитетам. Для них важен обмен мнениями, а также возможность поделиться своим опытом в чем-либо. Например, написав честный отзыв о пользовании услугой, одеждой, просмотром фильма и пр. Тут идет такой своеобразный инфообмен впечатлениями, формируется репутация как агентов социальной сети, так и серверов, размещающих истинное мнение.

Главный вывод из вышеизложенного, что сейчас формируется новая ценность – доверие к так называемому, «сарафанному радио», а не к политическим фигурам, не к героям старшего поколения.

¹ Логоцентризм – это обозначение глобальной культурной парадигмы, утвердившейся в I тыс. до н.э. и вплоть до настоящего времени определившей ментальные режимы и цивилизационный уклад развивающейся части человечества. Становление логоцентризма связано с фундаментальными процессами: решительным отрывом культуры от природных оснований и замыканием ее на себя, а также с конституированием Слова/Логоса как онтологического источника реальности, оформленного в монистических доктринах, которые вуалируют становление дуалистического сознания [6].

У молодого поколения есть ориентир на взаимодействие с контентом, к набору текстовой информации в любых жанрах и формах. Складывается даже особый интернет-язык, где нет ориентации на правила грамматики и нормативную литературную речь. Отмечено, что центениалы индифферентны также к классическим ценностям культуры, они вообще толерантны к любым ее проявлениям. Кстати, это тоже совсем безоценочные суждения, это просто констатация фактов, большого массива данных.

После анализа этой информации, становится понятно, что во многом такое восприятие молодых людей связано именно с развитием современных технологий, появлением соцсетей, механик «лайка» и «свайпа» и пр. Меняются даже сами принципы восприятия информации, сокращаясь до минимальных «понравилось / не понравилось» (лайк/дизлайк). То есть, возможности цифровых технологий ведут к трансформации ценностей пользователей и служат предпосылками для создания новых субкультур. В свою очередь эти очаги субкультуры, как и предпочтения во всем (музыке, стилю одежды и т.д.), постепенно смещаются в цифровое пространство и превращаются в набор часто никак не связанных друг с другом интересов [8]. Такие блуждания по сети и собрание никак не объединенных обычной для людей старшего поколения логикой предпочтений становятся своеобразной «фишкой» некоторых представителей нового поколения.

Но при всем этом, казалось бы, странном поведении, молодые люди поколения Z довольно расчетливы, прагматичны и по-своему рациональны. Они, опять-таки благодаря совершенствующимся информационно-цифровым технологиям, имеют гораздо больше возможностей и привлечь к себе внимание, и заработать на этом. Молодежь пользуется этим, создавая собственный контент и стараясь конвертировать в материальные ценности даже виртуальные «ответы» (лайки, репосты, подписчики) и пр., например, в Instagram и TikTok. В России, к примеру, в них зарегистрировано более 3-х млн активных пользователей младше 18 лет.

Отмечается, что центениалы – активные участники многих экономических процессов. Они живут в быстро развивающейся среде цифровой экономики, и многие еще находятся под большим влиянием миллениалов, получая те же карманные деньги на расходы. Отношение к деньгам у поколения Z даже более ответственное, они зарабатывают по мере возможности, копят, и, как отмечают финансисты, держат свои сбережения на картах, что делает их желанной аудиторией для всех банков [8].

Итак, выделим основные ценностные предпочтения и интересы у поколения Z:

- Ценятся различные игры, особенно виртуальные.
- Особое доверие к «сарафанному радио».
- Приоритет открытости и децентрализованному общению на фоне скептического отношения к государственным институтам, к властной вертикали, к авторитетам.

- Ориентир на «таких же, как я», обычных людей.
- Ценится честная позиция, важна позитивная репутация в сетевом сообществе.
- Ориентир на взаимодействие с контентом, приоритет текстовой информации в любых жанрах и формах.
- Предпочтение набору не связанных друг с другом интересов (к музыке, к одежде, к фильмам и пр.), некий микс разных интересов.
- Рационализм и расчетливость, бережное отношение к деньгам.
- Ценится предприимчивость, умение получить дополнительный заработок как на создании собственного контента, ведении блога и т.д.

3. Технические новации и ценностные предпочтения экономических агентов

Хронологическая шкала технических инноваций

Поскольку данная статья носит постановочный характер, мы не ставили целью в деталях разбирать все вехи большого пути технических достижений. Краткая хронология технических инноваций, представленная на рис. 2 (вертикаль), такова.

С 1940-х по 1960-х ведущими стали открытия атомной энергии (немирный и мирный «атом»), ракетостроение, начало освоения Космоса, появление ЭВМ 1-го и 2-го поколения, робототехника и др. Для следующего десятилетия XX века, если следовать поколенческой логике, ключевыми стали разработки по созданию ЭВМ 3-го и 4-го поколения (ИС), подходы к созданию персональных компьютеров – ПК, исследований по созданию нейросетей, появление первых моделей Интернета (1969). Далее, с начала 1980-х – это бум Интернет, ПК, появление и расширение всевозможных виртуальных сетей, появления различных программных систем (ПО), ажиотаж компьютерных игр, появление и повальное использование систем мобильной связи.

Видимо, для перехода на следующий уровень познания, необходимо накопление некой критической массы данных, информации с тем, чтобы перейти на уровень знаний, согласно пирамиде Акоффа [9]. Она, на наш взгляд, отчасти соотносима с этапами движения в экономику знаний (диагональ на рис. 2). Кратко напомним, что Акофф во 2-й половине XX века разработал DIKW-пирамиду, в основании которой располагает *данные*, на следующем «этаже» находится *информация*, она к данным добавляет контекст. Этажом выше в пирамиде располагается *знание*, оно добавляет ответ на вопрос «как», то есть, определяет механизм использования информации. На верхнем этаже – *мудрость*, она добавляет ответ на вопрос «когда», то есть определяет условия использования знания. Считается, что по мере движения от нижнего этажа пирамиды к верхнему увеличивается степень полезности [9]. Таким образом, согласно Р. Акоффу, знание – это данные вместе с контекстом и механизмом их применения.

Итак, поначалу происходит накопление необходимых данных, к примеру, технического характера. Как показано на рис. 2 (вертикаль) со времени прорывных открытий начала-середины XX века. Это дало старт вектору нарастания автоматизации производств, развитию индустрии. Далее анализ имеющихся данных привел исследователей (например, Д.Белла, Э.Тоффлера и мн. др.) к представлению о развитии в формате информационной экономики. Ну, а рубеж 2000-х годов подводит некий итог и позволяет перейти от автоматизации к цифровизации, ведет далее к экономике знаний.

Взаимовлияние цифровизации и изменений поколенческих приоритетов

Пока ответить на вопросы: как, в какой именно пропорции повлияли технические новшества на изменения предпочтений молодых поколений, и/или не изменениями ли в ценностях вызваны эти технические прорывы, невозможно. К сожалению, все крупные обобщения не точны. Поэтому мы рассматриваем каждую хронологию лишь условно.

Итак, начало так называемой «цифровой революции» принято относить примерно к началу 2000-х. Этот рубеж и отмечен на рис. 2, причем, на наш взгляд, эту веху вполне можно соотнести с горизонтальным вектором поколенческой теории, где эта отметка связана с появлением поколения Z, с теми, кто сейчас постепенно становятся активными экономическими агентами. Им буквально «на пятки» наступает поколение А.

Не будем развивать здесь тему о цикличности, об ускорении технического прогресса (даже закон Мура [10] уже не работает), уплотнении (ускорении) времени и т.д.

Мы лишь отметим, что теперь наиболее значительные открытия получаются на стыке, точнее, в точках интеграции технологий. Так, мобильная связь и интернет привели к созданию мобильного интернета, который сейчас стал самым востребованным. Роботы-автоматы перешли из производственных цехов в медицину, в инфосферу. С начала 2000-х, времени цифровой революции, цифровизация проникает во все сферы экономики. В это время «второе дыхание» открылось у технологии нейросетей, ее методы стали использовать поисковые сервисы. Анализ больших данных (BD) стал отдельной и очень востребованной компетенцией¹.

¹ Компетенции – это (от лат. *competere* – соответствовать, подходить) личностная способность специалиста (сотрудника) решать определённый класс профессиональных задач. Также под компетенцией понимают формально описанные требования к личностным, профессиональным и т.п. качествам сотрудников компании (или к какой-то группе сотрудников). В данном понимании компетенция используется при оценке персонала. Также в широком смысле компетенцией можно считать знания, умения и навыки, которыми обладает человек [11]. Совокупность видов компетенции; наличие знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности в заданной предметной области называют компетентностью (от англ. *competence*) [11].

Рис. 2. Влияние новых технологий на изменения предпочтений субъектов экономических отношений. Возникновение шеринговой экономики

Появился ряд прорывных технологий: облачные вычисления, искусственный интеллект (AL и AxL), распределенные реестры (блокчейн-технология), криптовалюты, 3D-принтеры, квантовые компьютеры и мн., мн. другое.

Естественно, что поколение Z, рожденное в этот период, стало активным пользователем новых технологий с ранних лет. Этим молодежь явно отличается от представителей старшего поколения, которым освоение новых технологий дается, порой, сложнее. Эти разные возможности обуславливают и разные компетенции. Для поколений Z и A веб-среда «естественное» (на самом деле, конечно, искусственное) место препровождения, они активные ее участники, пользователи. Старшим поколениям нужно время, стимулы для ее освоения. Отсюда и разное экономическое поведение, разные потребительские запросы и пр.

4. Шеринговая экономика, основные аспекты

Основные понятия экономики шеринга

Итак, модель, в основу которой легли изменившиеся потребительские запросы, была представлена в 2010-м экономистами Рэйчел Ботсман и Ру Роджерсом [12]. Она названа шеринговой, а у этого понятия и в английском (sharing – делиться, совместно использовать), как и в русском языке, есть множество эквивалентов. Так, в англоязычной литературе – это: sharing economy, crowd-based capitalism, collaborative economy, peer economy, gig economy, renting economy, on-demand economy, the Mesh и т.п. В русскоязычном варианте: экономика совместного пользования (ЭСП), экономика коллаборативного потребления, шеринг-экономика, экономика обмена, долевая экономика, экономика взаимопомощи, экономика взаимности, экономика доверия [13, 14].

Все это многообразие определений свидетельствует о том, что полной ясности с институционализацией шеринг экономики пока нет. Но в широком смысле все эти понятия так или иначе отражают разные аспекты концепции совместного потребления. Базовая основа этой модели в том, что потребителю часто выгоднее и удобнее платить за временный доступ к продукту, чем владеть им. Не будем углубляться в историю вопроса о давнем использовании общественных благ (общественные бани, библиотеки, прокат и пр.). Актуальность этой социально-экономической макромоделю кроется как раз в том, что она построена на учете новых возможностей, пришедших с цифровыми технологиями.

Итак, с научной точки зрения, новизна концепции ЭСП в том, что она учитывает кардинально изменившийся подход к потреблению товаров и услуг в цифровой экономике. Это не приобретение прав собственности на некий ресурс, а совместное его использование, причем в то время, когда он не востребован собственником.

Сейчас «шерингом» называют совокупность сервисов (таких как Airbnb, Uber, YouTube, BlaBlaCar, TalkTalkbnb, Яндекс.Драйв, Делимобиль и др.) [14]. С позиций экономики эти сервисы, цифровые платформы помогают людям получить дополнительный доход и/или компенсировать свои издержки, предоставляя другому лицу возможность получить недоиспользованный ими ресурс (товар, услуги). Условие – лишь регистрация и владельца, и пользователя в цифровом сервисе, а эффективность шеринга прямо пропорциональна количеству взаимодействующих агентов. Чем больше акторов сервисов (владельцев ресурсов и желающих им воспользоваться на время), тем больше пользы получают и общество в целом, и сами акторы. Платформы получают процент от предоставляемой услуги, им выгодно, чтобы было больше пользователей, кстати, это отчасти и ответ на вопрос, почему, например, тот же каршеринг наиболее распространен и более эффективен именно в крупных городах [15].

В [16] рассказано, о том, что исследования, проведенные школой бизнеса ВШЭ в 2019 году, выявили 5 этапов, пройденных экономикой шеринга:

- Second hand sharing: офлайн шеринг – обмен одеждой и книгами в библиотеках.
- Torrent sharing: онлайн шеринг фильмов, музыки и любых файлов.
- Uber sharing: объединение онлайн и офлайн: шеринг домов, офисов и транспорта.
- Social sharing. Обмен на технологическом уровне влечет за собой обмен социальными статусами: владение дорогой машиной и домом перестает быть жизненной целью, а комфорт можно взять в аренду нажатием кнопки в мобильном приложении.
- Conscious sharing. Размытие социальных статусов и ценностных ориентиров влечет за собой трансформацию сознания – выбирается модель потребления, где осознанно исключаются посредники, и выбирается модель B2C вместо C2C.

Подробнее выводы этого исследования в [16, 17]. Согласно им, сейчас общество завершает четвертый этап и подходит к пятому. В пояснение: «Последние годы мы переживаем важный четвертый этап – social sharing – когда уберизация технологическая трансформируется в уберизацию социальную. Возможность утром спуститься в метро, а вечером, опаздывая, вызвать Uber становится катализатором смены карьерных амбиций и разрушения традиционной лестницы материального благосостояния «метро – машина – дорогая машина – машина с водителем» и потраченных на достижения лет: 20-25-30-40 соответственно. Теперь комфортную жизнь можно взять в аренду...» [16].

Это как раз актуально для молодежи – ведь можно, в отличие от прежних времен поколений их родителей, не тяжким трудом зарабатывать блага, а пользоваться ими уже сейчас. Отдыхать, к примеру, на Бали и работать фриланс, на удаленном доступе, арендовать жилье, яхту, даже возможность обучаться, и т.д. Кроме того, идея шеринга простирается на инновации в построении бизнеса: «построить бизнес peer-to-peer (P2P), где потребитель станет клиентом («пиром») и одновременно предпринимателем в широком смысле этого слова, то есть создателем. Новый вызов – не самому построить, а создать условия, чтобы могли построить другие» [16].

Не будем здесь вдаваться во все подробности, но важно, что постепенно модель шеринга охватывает все области нашей жизни. Например, в сфере знания есть сервисы, Skillshare и Coursera, они позволяют размещать образовательные курсы и проходить их бесплатно. Причем Coursera сотрудничает с университетами и публикует курсы по академическим дисциплинам от математики до искусства [17].

Доверие как ключевая ценность в цифровой экономике

Итак, шерингом можно считать, согласно [15], «сеть экономических субъектов, способных на основе цифровых технологий выявлять, аккумулировать и использовать незадействованные в данный момент активы с целью получения дополнительной полезности и создающих новую ценность в виде репутации». Важно, что здесь формируется доверие к мнению обычных людей, похожих на нас, а не к рекламе, и не к каким-либо аффилированным экспертам. То есть, мы сами, когда вступаем в сеть отношений в модели шеринга, даже просто пишем свой отзыв, то выступаем в роли независимых экспертов для других. Поэтому тут и возникает такая горизонтальная сеть доверия и формируется репутация.

Отметим, что этот подход как раз соотносим с предпочтениями поколения Z, описанными нами выше. Но в рамках шеринга пользоваться недоиспользованным благом, ресурсом, могут, естественно, представители всех поколений при условии регистрации на цифровом сервисе. Кстати, пользуясь рекомендательными сервисами, можно взаимно оптимизировать затраты по поиску адекватной информации, снижая издержки и экономя время, которое в современном мире стало большой ценностью в силу его ограниченности.

«Опираясь на существующие теории потребления можно утверждать, что появление шеринга связано с рядом причин, носящих как сугубо рациональный характер (снижение издержек владения благом – ведущий мотив экономики совместного пользования), так и психологический (использование репутации, сформировавшейся благодаря оценкам других пользователей, и предлагающей конкретному человеку присоединиться к «своим», к тем, на кого он больше всего похож)» [15].

Получается обратная связь. Если рекомендательный сервис предоставит пользователю недостоверную, нерелевантную информацию, то он потеряет доверие, так как репутация его будет сомнительной. А ухудшение репутации ведет к уменьшению трафика пользователей и рекламных бюджетов, что в итоге ведет к сокращению доходов. Так что сервисы сами заинтересованы в предоставлении достоверной информации.

Итак, связывая все вышесказанное о шеринговой экономике с приведенной выше поколенческой теорией, ясно, что в перспективе самыми активными пользователями шеринговых возможностей станут представители поколений Z, затем А. Это для них актуально, ведь они не имеют в собственном распоряжении материальных активов, но вполне могут ими воспользоваться, благодаря постоянному интернет-коммуницированию. Может измениться и сам смысл владения частной собственностью, а также сменятся и акценты в предложении в соответствии с изменениями потребительских предпочтений.

Итак, ценность сетевого (горизонтального) доверия для поколений Z и А велика, они вообще склонны больше доверять таким же, как они сами,

а не авторитетам, мнение которых важно для поколений X и Y. Хотя, многое, конечно, зависит от индивидуальных ментальных настроек субъектов, к тому же сейчас многие представители поколения X и Y, общаясь в интернете, также часто пользуются услугами рекомендательных сервисов. При этом прагматизм и рационализм позволяет получить не только моральное, но и материальное удовлетворение, ведь индустрия шеринга дает возможность снизить практически все виды транзакционных издержек, используя принцип доверия, который формируется теми же сетевыми сообществами.

В этой статье мы не затрагиваем вопросы государственного правового регулирования шеринг экономики. Есть разные виды договорных связей, опосредующих отношения агентов в этой модели. Анализ положений действующего законодательства, проведенный в [18], позволил этому автору сделать вывод о том, что «определение агрегатора информации о товарах и услугах, данное в законе, не всегда может точно отразить те отношения, которые складываются в рамках экономики совместного потребления». Это служит подтверждением того факта, что экономика шеринга еще только в стадии становления, и это явно тема отдельного исследования. Заметим лишь, в шеринг экономике допускается возможность использования блокчейн технологии [18], и это, по всей видимости, имеет большие перспективы. Но пока нет надлежащего правового регулирования, говорить о применении этой технологии рано.

Заключение

Итак, в данной статье мы только обозначили основные линии наших дальнейших исследований. Так, поскольку экономика любого формата базируется на потребительских интересах, шеринг экономику можно рассматривать как ответ на изменившиеся ценности, предпочтения потребителей. Новый формат связан с развитием цифровых технологий. Суть экономики совместного потребления заключается в том, что благодаря современным цифровым сервисам появилась возможность оперативного получения полезности некоего блага (ресурса, услуги и пр.) как бы отдельно от самого этого блага. Меняется, переосмысливается сам экономический подход, поскольку потребление перестает быть просто функцией собственности. Более того, теперь и сам доход потребителей не служит ограничивающим фактором по доступности к практически любому благу. Шеринг сейчас можно условно назвать «мостом виртуальной сети», поскольку собственно его ценность появляется лишь в результате взаимодействия большого количества потребителей, создающих репутацию и доверие. Это соотносится с ценностями поколений Z и A.

Экономику шеринга некоторые исследователи называют даже одним из ведущих трендов потребительского поведения в цифровой экономике, ведь с ее помощью наращивается синергия, имеется позитивный эффект для всех экономических агентов в процессе совместного потребления. Мо-

дель шеринга и возникла в ответ на изменившиеся запросы и ценностные ориентиры, а это как раз приоритеты молодого поколения. Но если будут меняться запросы пользователей, то неизвестно, как будет меняться и сфера экономики, подстраиваясь уже под интересы поколения А. Пока вектор развития устремлен в экономику знания, а знания – это квинтэссенция актуальной информации. И лишь познавая, можно делать выводы и прогнозировать пути изменений. Следовательно, интересы молодого поколения нужно изучать и строить под них модели управления.

Итак, в центре нашего исследовательского интереса – человек как активный субъект коммуницирования в информационном, экономическом пространстве, его познавательные возможности и ценностные ориентиры. В целом, данное исследование проводится в русле цикла задач по установлению связи, синтеза между архитектурой ментальных типов (вертикаль), историко-культурной, поколенческой (временной) линией (горизонталь) и типами рациональности как различными видами познавательной деятельности субъектов [19]. Трансформации в предпочтениях активных субъектов ведут к формированию новых интересов и постепенно формируют пул обновленных компетенций. Но более подробно мы эту линию развернем в дальнейших исследованиях.

Литература

1. Howe, N., Strauss, W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991. 554 p.
2. От беби-бумеров до черных бумеров: применима ли теория поколений в России [Электронный ресурс, дата обращения 19.02.2020] – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/17730-ot-bebi-bumerov-do-chernykh-bumerov-primenima-li-teoriya-pokoleniy-v-rossi>.
3. Радаев В. Миллениалы: Как меняется российское общество. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 224 с.
4. Российская школа Теории поколений RuGenerations. Режим доступа: <https://rugenerations.su/all/>.
5. Шамис Е. Шпаргалки поколения X: как воспитывать новое поколение? [Электронный ресурс, дата обращения 20.02.2020] – Режим доступа: <https://letidor.ru/psihologiya/evgeniya-shamis-shpargalki-pokoleniya-x-kak-voospityvat-novoe-pokolenie.htm?full>.
6. Пелипенко А.А. Постигение культуры. Ч. 1. Культура и смысл. – М.: РОССПЭН, 2012. – 607 с.
7. Чем живет новое поколение: статистика о российской молодежи. Сентябрь 2016 г. Исследование Гугл [Электронный ресурс, дата обращения 19.01.2020]. – Режим доступа: https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/3169/00404_Google_Youth_Study_RU.pdf.
8. Как ведут себя и чего хотят взрослые дети – поколение Z [Электронный ресурс, дата обращения 20.01.2020]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2019/09/27/275867.phtml>.
9. Акофф Р.Л. Менеджмент в XXI веке. Преобразование корпорации. – Томск: ТГУ, 2006. – 418 с.

10. Закон Мура больше не работает. Как развивает вычислительная техника сегодня [Электронный ресурс, дата обращения 22.02.2020]. – Режим доступа: <https://hightech.fm/2019/08/19/moore>.
11. Компетенции [Электронный ресурс, дата обращения 26.01.2020]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F>.
12. The sharing economy [Электронный ресурс, дата обращения 20.02.2020]. – Режим доступа: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf.
13. Sharing or paring? Growth of the sharing economy [Электронный ресурс, дата обращения 15.02.2020] – Режим доступа: <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>.
14. Авдокушин Е.Ф., Кузнецова Е.Г. Экономика совместного потребления: сущность и некоторые тенденции развития // Экономический журнал. 2019. № 2 (54).
15. Земскова Е.С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2019. № 3.
16. Осман Я. Надо делиться: как шеринг экономика превращает потребителя в предпринимателя. [Электронный ресурс, дата обращения 15.02.2020]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/360815-nado-delitsya-kak-shering-ekonomika-prevrashchaet-potrebitelya-v>.
17. Разделяй и радуйся: как шеринговая экономика меняет мир [Электронный ресурс, дата обращения 20.02.2020]. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/45102-razdelyay-i-raduy-sya-kak-shering-ekonomika-menyat-mir>.
18. Аюшеева И.З. Гражданско-правовое регулирование расчетных отношений в условиях развития экономики совместного потребления (sharing economy)// LEX RUSSICA (РУССКИЙ ЗАКОН). 2019. № 9 (154).
19. Степин В.С. Классика, неклассика, постнеклассика: критерии различения // Постнеклассика: философия, наука, культура. СПб.: Издательский дом «Мирь», 2009. С.249–295.

Поступила в редакцию

03.04.2020

Русяева Елена Юрьевна – кандидат философских наук, старший научный сотрудник Института проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, г. Москва, Россия.

Rusyaeva Elena Yu. – Candidate of Sciences (Philosophy), Senior Researcher at the V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences of Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

Россия, 117997, г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 65
65, Profsoyuznaya str., Moscow, 117997, Russia
e-mail: 1779624@mail.ru, rusyaeva@ipu.ru.