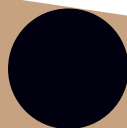




ПЕРЕДАЙ ДРУГОМУ



16+





Новогодняя акция /

3 машиноместа
в подарок
в «Театральном доме»

 **Группа ВТБ** (ПАО Банк ВТБ)

Акция действует при покупке апартаментов с 20.11.2019 по 10.01.2020 г.
Предложение ограничено. Застройщик АО «Галс-технопарк». Условия акции на theater-house.ru. Реклама.



+7 (495) 032 22 16

Внедорожники Volkswagen Tiguan, Teramont и Touareg Вызывают восхищение



ПРЕИМУЩЕСТВО ДО **705 000 Р***

Дополнительные сведения — по телефону информационной линии Volkswagen 8-800-333-4441
и на сайте www.volkswagen.ru

*Указанное преимущество достигается при покупке нового автомобиля Volkswagen Touareg в комплектации Exclusive (Эксклюзив) с двигателем TDI V6 249 л.с. в период с 01.10.2019 по 30.11.2019 за счет предоставления официальным дилером Volkswagen специальной цены и преимущества по trade-in (продажа нового автомобиля с принятием в зачет стоимости прежнего автомобиля). Размер преимущества зависит от марки и модели автомобиля, сдаваемого в зачет стоимости. Предложение ограничено. В акции принимают участие не все дилерские центры. Реклама



VOLKSWAGEN — ОФИЦИАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬ

Люди

14 Редакционная колонка

Партнер Тренда

16 Колонка Владимира Правдивого

Дословно

17–20 «Молодое поколение — за новые ценности: они все хотят шерить»

Успешные предприниматели — о зарождении экономики шеринга, вызовах, стоящих перед ней, а также о доверии между людьми



Сергей Измалков.
Фото: Юрий Чичков для РБК

Идея

Точка зрения

24–29 «Это точно не про колхоз»

Сергей Измалков делится мыслями об экономике шеринга и тренде на совместное потребление

Доходы и расходы

30–32 Дошли до выручки

Эксперты РБК — о том, что такое рентабельность шеринг-экономики: миф или реальность

Баланс

34 «Можно было бы прокормить 30 млн россиян»

Экономика совместного потребления в 30 цифрах и фактах

Ретроспектива

35–40 Раздел истории

Как отказ от частной собственности в пользу шеринга меняет многовековые экономические устои

Картотека

42–43 Ты — мне, я — тебе

Александр Чулок дает ответы на наиболее частые вопросы по шеринг-экономике

От владения
к использованию





«КРАСОТА КРОЕТСЯ
В ДЕТАЛЯХ ГРАНДИОЗНЫХ КОНСТРУКЦИЙ
И В ИЗЯЩЕСТВЕ».

ОРА ИТО,
СОЗДАТЕЛЬ ФОРМ, В ЧАСАХ
VACHERON CONSTANTIN PATRIMONY.


VACHERON CONSTANTIN | ОДИН
GENÈVE | ИЗ НЕМНОГИХ.

Практика

От первого лица

- 48–
53** **«Самая большая проблема шеринга — ментальность»**
Мухит Сейдахметов — о тренде на мобильность, демпинге цен и противостоянии пользователей прокатных авто и автовладельцев

Опыт

- 54–
57** **«Это было волнительно!»**
Читатели РБК проверили на себе все плюсы и минусы каршеринга

Недвижимость

- 60–
65** **Без определенного места сожительства**
Как коворкинги и коливинги вытесняют с рынка традиционные офисы и квартиры

Стартапы

- 66–
71** **Миллионер из хрущоб**
Можно ли изменить свой социальный статус благодаря шерингу по подписке

Круг общения

- 72–
75** **Всем сестрам по серьгам**
Алиса Таежная — о том, как своп-вечеринки помогают найти новых друзей и избавиться от старых вещей



Фото: Юлия Спиридонова для РБК

QX80

ВАШ СТАТУС ПО ПРАВУ

От 4 590 000 рублей*



РЕКЛАМА



INFINITI

EMPOWER THE DRIVE**

** СИЛА ДРАЙВА

* Рекомендованная розничная цена на автомобиль INFINITI QX80 в комплектации ЛЮКС СЕНСОРИ 7-местный 2019 года выпуска с учетом выгоды по программе Трейд-ин. Предложение ограничено, действует до 30 ноября 2019 г. Подробности у официальных дилеров INFINITI. Реклама.

Перспектива

Рынки

- 78–83** **Умножение делением**
Что может дать начинающим предпринимателям и опытным фрилансерам шеринг в сфере b2b

В фокусе

- 84–89** **«Считаю себя евангелистом шеринга»**
Ирина Рейдер — о том, каково быть женщиной-руководителем в традиционно «мужской» отрасли

Экология

- 90–94** **Мы делили апельсин**
Как при помощи фудшеринга внести свой вклад в защиту окружающей среды

Цели

- 95–97** **На выдумки хитры**
Владельцы стартапов заставили работать на ниве шеринга прожорливых коз, кур-несушек и даже чучело совы

- 98–103** **Шеринг ощущений**
Фоторепортаж

РБК+

- 105–113** **Молочная продукция**
От традиционного потребления к десертам

Стиль

- 115** **Тренды и бренды**

Автотренды

- 116–117** **Свет из будущего**
Оптика кроссовера Lexus RX с прицелом на будущее



Партнер рубрики «Автотренды»

Реклама

Глоссарий

- 122** **Экономика шеринга без переводчика**
Разъясняем термины, часто встречающиеся в этом номере

11



Реклама

СОВЕРШЕННЫЙ ДОМО-ЦЕНТРИЗМ

ДИЗАЙНЕРСКИЙ ДОМ НА ПРЕСНЕ

ЗАСТРОЙЩИК АО «ХЛЕБОЗАВОД №16 (СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК)». ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ ELEVEN.RU

ELEVEN.RU
+7 495 021 2629

Журнал РБК №12 декабрь 2019

Руководитель проекта «Тренды»:

Андрей Сикорский

Ответственный секретарь: Александр Корзун

Выпускающий редактор: Георгий Макаренко

Старший продюсер: Надежда Агеева

Продюсер: Александра Владимирова

Редактор отдела «Свое дело»: Илья Носырев

Корреспонденты: Максим Момот, Лина Бышок,

Оксана Гончарова

Руководитель дизайн-департамента: Евгения Дацко

Арт-директор: Ирина Чернышенко

Ведущий дизайнер: Полина Иванова

Дизайн, верстка: Мария Бажанова, Александра Иванчикова,

Наринэ Фармазян

Инфографика: Евгений Тарасенко, Дамир Янаев

Фоторедактор: Юлия Спиридонова

Корректоры: Елена Барашева,

Наталья Долганова, Анжелика Павловская,

Ирина Чепелкина, Сергей Шевченко

Объединенная редакция РБК

Руководитель объединенной редакции РБК: Петр Канаев

«РБК Pro»

Заместитель генерального директора по направлению «Медиа»:

Максим Васюков

Объединенная редакция Lifestyle

Главный редактор «РБК Lifestyle»: Евгений Тихонович

Шеф-редактор: Анастасия Каменская

Директор партнерских программ: Нино Билиходзе

Объединенный Lifestyle sales-отдел

Директор по корпоративным продажам Lifestyle:

Ольга Ковгунова; okovgunova@rbc.ru

Отдел рекламы: Юлия Купреева, Маргарита Кантор,

Дина Войлошникова

Отдел подписки и распространения:

тел. (495) 363-1101; podpiska@rbc.ru

Подписные индексы: по каталогу агентства «Роспечать»

и каталогу «Пресса России» — 18060,

по каталогу «Почта России» — П 4015,

по каталогу российской прессы — 10773

Отпечатано в АО «Полиграфический комплекс

«Пушкинская площадь», 109548, Москва, ул. Шоссейная, д. 4д.

Тираж номера — 145 000 экз. Цена свободная.

Номер подписан в печать 11.11.2019

Издательский дом РБК

Корпоративный коммерческий директор:

Людмила Гурей

Коммерческий директор ИД «РБК»: Анна Брук,

тел. (495) 363-1111, доб. 4342; abruk@rbc.ru

Отдел рекламы: Светлана Мельникова,

Светлана Романова, Дмитрий Яшин,

Оксана Барабанщикова

(менеджер по работе с клиентами);

тел. (495) 363-1111, доб. 4360

Отдел спецпроектов:

Директор отдела: Полина Абдуллина

Арт-директор: Полина Молчанова

Старший дизайнер: Алена Поботкина

Дизайнеры: Дарья Полевщикова, Анна Хлупина

Менеджеры: Анна Серовайская, Анна Зайцева

Директор по маркетингу: Андрей Сикорский

Директор по распространению: Анатолий Новгородов

Директор по производству: Надежда Фомина

Предпечатная подготовка: Дмитрий Калашников

Прием рекламных макетов: Юлия Зеленова,

Роман Корнилов; тел. (495) 363-1111, доб. 4350, 4376;

reklama.magazine@rbc.ru

Адрес редакции: 117393, Москва, улица Профсоюзная, д. 78, стр. 1,

этаж 2, пом. IX, ком. 2 тел. (495) 363-1111, доб. 1177;

факс (495) 363-1125; magazine@rbc.ru

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору

в сфере связи, информационных технологий и массовых

коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации

средства массовой информации ПИ № ФС77-63852 от 09.12.2015

Учредитель журнала: ООО «БизнесПресс».

Издается ООО «БизнесПресс», 117393, Москва,

ул. Профсоюзная, д. 78, стр. 1

Редакция не несет ответственности за инвестиционные
рекомендации, данные аналитиками. Ответственность
за инвестиционные решения, принятые после прочтения
журнала, несет инвестор. Редакция не имеет возможности
вступать в переписку, не рецензирует и не возвращает
не заказанные ею рукописи и иллюстрации.

Перепечатка материалов и использование их в любой
форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только
с письменного разрешения редакции.

© ООО «БизнесПресс», 2019.

16+



SUBARU

В СВЕТЕ ТВОЕГО СТАТУСА



SUBARU OUTBACK *Black line**

японская сборка | производитель полноприводных автомобилей №1**

СОЗДАН ИНЖЕНЕРАМИ

8 800 555 00 20***

РЕКЛАМА. * Чёрная линия. ** Крупнейший производитель полноприводных автомобилей в 2015–2016 гг. www.autocar.co.uk.

*** Номер для бесплатного звонка с мобильного телефона по всей России.



subaru.ru

Дорогие друзья!

Владеть или использовать? Ответ на этот вопрос мы ищем в текущем номере журнала, приуроченном к запуску в РБК нового тренда «Экономика шеринга». Мы живем в интересное время, когда для обладания желаемой вещью необязательно ее покупать: шеринг позволяет нам взять во временное пользование все что угодно, от «Майбаха» до курицы, которая в течение дачного сезона будет нести нам пусть не золотые, но экологически чистые яйца.

Мы свидетели эпохи глобальных ценностных изменений. Из-за пережитого тотального дефицита поколение, рожденное в СССР, до сих пор видит собственность как показатель успешности. Но в новых экономических условиях понятие собственности трансформируется: история владения заменяется историей пользования.

Многие начинают ценить не сами вещи, а возможность использовать их в нужное время и ту свободу, что дает отсутствие собственности. Зачем покупать квартиру в Москве и до пенсии платить ипотеку, если сейчас хочется пожить в Берлине или в Барселоне? Зачем телефон в кредит, если можно оформить подписку и получать новые модели смартфонов на регулярной основе? Зачем личный автомобиль, если уже почти в каждом дворе можно найти каршеринг? Кстати, Москва вышла в мировые лидеры по количеству прокатных автомобилей.

По статистике более половины пользователей шеринговых сервисов в России — это молодые люди до 30 лет. К их ощущению свободы добавляется стремление

к ответственному потреблению. Взять, к примеру, рынок детских товаров: в каждой семье накапливается огромное количество вещей, на производство которых затрачено множество ресурсов, но они быстро становятся ненужными, хотя и остаются в хорошем состоянии. Экономика шеринга приходит на помощь: та же коляска может обрести и вторую, и третью жизнь. Насчет вещей вроде бы все понятно, но заглянем в холодильник — все ли продукты, которые мы видим на полках, будут съедены? Для решения этой проблемы жильцы некоторых домов организуют специальные чаты: пришел домой голодный, бросил клич в чате, в ответ — есть котлеты и борщ, 150 рублей.

Экономика шеринга рождает и новый уровень доверия между ее участниками — по отношению к тем, у кого мы берем вещи, и по отношению к тому, кому мы их отдаем. Игроки рынка говорят, что в России в отличие от европейских стран самый низкий уровень уважения к чужой собственности, а ведь именно это служит основой развития шеринга. Но над этим должны работать все заинтересованные стороны.

Наша миссия в рамках проекта «РБК Тренды» — помочь вам адаптироваться в стремительно меняющемся мире. Используйте наиболее удобный для вас канал — журнал, сайт, ТВ, соцсети и YouTube — для получения актуальной информации в рамках трендов «Экономика шеринга», «Индустрия 4.0», «Зеленая экономика», «Образование» и «Инновации».

Команда РБК



От владения
к использованию

ИНГОССТРАХ
Exclusive

*Оставьте
время
для главного*



*Страховой сервис для тех,
кто привык к особым привилегиям*

Ингосстрах Exclusive* — направление деятельности одной из старейших страховых компаний в России
СПАО «Ингосстрах», в области страхования собственности высшего ценового сегмента.

Телефон: +7 (495) 641 41 11 www.exclusive.ingos.ru

*Exclusive (с англ.) - привилегированный, особенный, престижный.

СПАО «Ингосстрах». Лицензия ЦБ РФ без ограничения срока действия на осуществление страхования СИ № 0928 от 23.09.2015. Реклама. 18+

«В шеринге решают люди»

Почти десять лет назад мы запустили свою первую федеральную рекламную кампанию с единственным вопросом к аудитории: «Сколько стоит твой беспорядок?» Эффект был мгновенным: у нас на глазах число уникальных посетителей «Авито» за месяц подскочило от 3 до 10 млн. Люди моментально отреагировали на призыв пересмотреть свой взгляд на владение вещами в пользу рационального и осознанного потребления. Мы считаем, что именно тогда в России возникла массовая экономика шеринга, в которую сегодня вовлечены десятки миллионов россиян. Только на нашей платформе месячная аудитория превышает 47 млн пользователей.

Тогда же у многих вещей появилось новое измерение — интенсивность их использования. Мы понимаем, что в крупном городе зачастую нерационально иметь собственный автомобиль, зато стоит вложиться в хорошую коляску, а потом выгодно продать ее через год. Простота, с которой осуществляется покупка и продажа в интернете, и спрос огромной аудитории изменили нас. Призыв «Продай на «Авито»!», на наш взгляд, стал культурным явлением. Число осознанных потребителей растет — все больше людей понимают, что их вещи могут принести пользу другим людям и будут востребованы ими.

Как же сегодня выглядит российская экономика шеринга? По данным исследования Data Insight, проведенного в этом году, рынок с2с-интернет-коммерции в России вырос почти вдвое по сравнению с 2017 годом. При этом количество сделок увеличилось с 90 млн до 177 млн, а их стоимость достигла 568 млрд руб. А это значит, что люди стали еще активнее брать товары в аренду или покупать их, используя с2с-площадки.

«Авито» — яркий пример экономики шеринга. Здесь решают люди. Один и тот же человек может быть и продавцом, и покупателем: и люди, и бизнес приходят



Владимир Правдивый,
генеральный директор «Авито»

к нам, чтобы продать то, что они перестали использовать, и купить то, что им нужно в моменте. Если вам 22, вы придете сюда, чтобы приобрести свой первый недорогой автомобиль, снять квартиру и продать скейт. В 28 вы вернетесь за новостройкой, семейным автомобилем и коляской для первенца. Здесь же вы найдете няню ребенку, косметолога жене и оборудование для того, чтобы начать собственное дело. Юриста и бухгалтера на полставки в ваш стартап вы также можете нанять на «Авито». А через год тут же будете продавать свои товары или услуги многомиллионной аудитории. В этом плане мы значительно больше классического шеринг-сервиса, так как закрываем множество самых важных базовых потребностей современного человека и бизнеса.

Что же дальше? Экономика шеринга будет развиваться за счет миграции торговли в мобильные устройства, роста доли межрегиональной доставки, увеличения количества сделок, более прозрачных и безопасных интернет-транзакций и разнообразия предложений.

«Молодое поколение — за новые ценности: они все хотят шерить»

О зарождении экономики шеринга, вызовах, стоящих перед ней, а также о доверии между людьми — в подборке высказываний успешных предпринимателей

Подготовила Лина Бышок

- « Единого определения sharing economy не существует, но для меня эта концепция охватывает понятие использования совместно с обществом недоиспользованного индивидуального актива.
- »

Идея [BlaBlaCar] возникла, когда мне пришлось ехать из Парижа в дом моих родителей в Вандею на Рождество. <...> В дороге я понял, что в подавляющем большинстве машин, кроме водителя, никого не было. <...> Когда приехал, не спал 72 часа: я был одержим идеей сделать эти пустые автомобильные кресла доступными.

Доверие — понятие, которое завораживает меня, потому что становится базовым в нашем обществе. Без доверия нет обмена, поэтому нет торговли или экономики. Эта проблема очень важна для всей экономики шеринга, которая как раз должна преуспеть в установлении доверия между людьми, заранее не знакомых друг с другом и тем не менее готовых делиться, например, поездкой в случае совместного использования автомобилей.



Фредерик Мазелла, основатель BlaBlaCar, крупнейшего в мире онлайн-сервиса по поиску автомобильных попутчиков



Брайан Чески,
сооснователь Airbnb, ве-
дущего онлайн-сервиса
по сдаче и аренде жилья
по всему миру

« Все говорят, что вы не можете доверять
» незнакомцам. Но я считаю, что с Airbnb мы
опровергли это убеждение. Вместо этого
мы показали, что люди в своем большинстве
хорошие.

Сначала никто не хотел предоставлять нам
средства [на создание компании]. Думали,
что наша идея сумасшедшая, что люди нико-
гда не примут гостеприимство незнакомцев.
У нас были долги на тысячи долларов по на-
шим кредитным картам. Многие спрашивали
нас, почему мы не отказались от идеи. При-
чина очень простая: если вы открываете ком-
панию, вы должны знать о своем бизнесе то,
чего никто больше не знает. Мы знали, что
нет ничего странного в том, чтобы делить
жилье с незнакомцами. Мы были искренне
убеждены в том, что делаем.

Возможность иметь социальные обмены
становится все более редкой в мире, где мы
все так разобщены. В ближайшем будущем
главной достопримечательностью для путе-
шественника будут не места, а люди, с кото-
рыми он может встретиться.

« Нам нравится, когда люди делятся [подпис-
кой на] Netflix — неважно, пользуются одним
» аккаунтом два человека или десять. Это по-
зитивная, а не негативная вещь.
Когда дети вырастают и начинают жить своей
жизнью, они хотят контролировать ее само-
стоятельно.
И поскольку у них появляется доход, они
приобретают отдельную подписку. Поэтому
[в том, чтобы делиться подпиской] нет ника-
кой проблемы.



Рид Хэйстингс,
глава Netflix, крупнейше-
го поставщика фильмов
и сериалов на основе по-
токового мультимедиа



Дара Хосровшахи,
глава Uber, мобильного
сервиса по вызову такси
и частных водителей

- « Мы вкладываем сотни миллионов долларов
» в год в наш продукт Express Pool (сервис, позволяющий пассажирам совершать совместные поездки из одной точки сбора. — РБК), и мы обнаружили, что есть социальные нормы, с которыми мы должны бороться. Вы привыкли, что в метро толпа других людей — это совместная поездка. И она не кажется странной. Вы едете на автобусе, и это тоже не кажется странным. Но когда вы делите автомобиль с кем-то еще, это уже кажется вам странным.
- Чем больше людей делится чем-то, тем мощнее это становится. И тем мощнее становится экономика.

- « Есть ли препятствия для того, чтобы донес-
» ти до компаний преимущества совместно используемого пространства? Ответ: конечно, да, как и в случаях с любыми большими разрушительными концепциями. Многие увязли в идее «я давно в бизнесе, я думаю о пространстве с точки зрения функциональности, сколько квадратных футов приходится на одного работника». Но это не то, как мы представляем себе ценность.

Поэтому наша задача состоит в том, чтобы переориентировать мышление людей с понятия квадратного фута на понятие платформы и совокупного набора преимуществ. И некоторые из этих преимуществ вытекают из нематериальных явлений, которые мы называем сообществом.

Мы видим, как люди приспосабливаются к этому типу мышления каждый день. Все больше людей приходят к нам и говорят, я вижу ценность в том, что вы делаете, я хочу быть частью этого.



Дэйв МакЛафлин,
генеральный дирек-
тор сети коворкингов
WeWork в США и Канаде



Сирил Виньерон,
президент Cartier, ве-
дущего производителе-
ля часов и ювелирных
изделий

« Молодое поколение — за новые ценности,
» они все хотят шерить: совместное потребление у них на первом месте. И мы приходим к выводу, что первая и главная ступень — шеринг внутри семьи. Например, можно делить с сестрой или мамой дорогие часы и украшения, ведь у молодого поколения совсем другая жизнь.

Раньше было как? Ты родился, учился, работал — все в одном месте. Никакого космополитизма, свободного перемещения по миру. А сейчас все наоборот. Поучился здесь, поработал там. В таком перманентном путешествии что ты возьмешь с собой в дорогу?

« Технологии действительно позволили эконо-
» номике шеринга не только стать основным трендом, но и подстегнули ее к развитию и успеху.
Все ненавидят перемены. Сложно подвергать людей таким переменам [как при экономике совместного потребления], но мы знали, что модель (on-demand — сервис бытовых услуг. — РБК) сработает и будет успешной. Сейчас до 60% объявлений относится к предоставлению услуг в тот же день. Люди ожидают, что их проблемы будут решаться сразу же по их требованию. Думаю, эта тенденция продолжится.



Ли Буске,
основатель TaskRabbit,
сервиса, объединяюще-
го экспертов и тех,
кто в них нуждается

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РОСКОШНОМУ БРИТЬЮ

Gillette Labs
HEATED RAZOR



НАГРЕВАЮЩАЯСЯ
ПОЛОСКА



ВОДОНЕПРОНИЦАЕМАЯ



БЕСПРОВОДНАЯ
ЗАРЯДКА



МАГНИТНАЯ
ДОК-СТАНЦИЯ



МГНОВЕННОЕ НАГРЕВАНИЕ
ПО НАЖАТИЮ КНОПКИ



5 ЛЕЗВИЙ



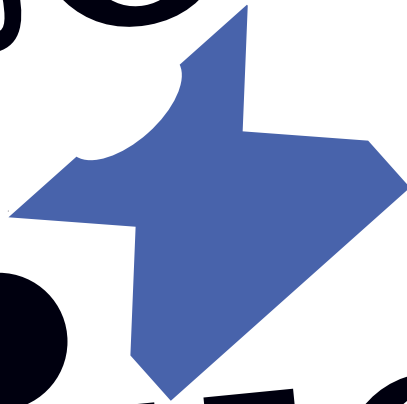
ТЕХНОЛОГИЯ
FLEXDISC



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ
СИСТЕМА
ЗАЩИТЫ ОТ ПЕРЕГРЕВА



ЭКОНОМИ
ЭКОНОМ
ЭКОНОМ
ЭКОНОМ



КА РИНГА МИКА ЦЕРИНГА МИКА



Пока мы изучаем для
вас новые тренды,
поделитесь впечатле-
ниями о журнале РБК
на rbc.ru/vote

СЕРГЕЙ ИЗМАЛКОВ

«Это точно
не про колхоз»



Сергей Измалков поделился с РБК мыслями
об экономике шеринга и тренде на совместное
потребление



Сергей Измалков, профессор РЭШ, в 2002–2008 годах профессор факультета экономики Массачусетского технологического института (MIT). Специалист в сфере экономической теории

Sharing economy обычно переводится на русский как «экономика совместного потребления», или «совместное хозяйство». Это понятие повсеместно используется при обсуждении перспектив развития цифровой экономики, но при этом его смысл далеко не ясен. Шеринг — это точно не про колхоз (коммуну, кибуц, кооператив), не про большие компании, чьи акции (shares) торгуются на биржах, и не про трансляцию футбольного матча, которую одновременно могут «потребить» миллионы человек. С модным трендом шеринга ассоциируются такие компании, как Uber и Airbnb. Но действительно ли их бизнес развивается по принципиально новой модели? Или весь секрет — в более интенсивном использовании ресурсов и времени с помощью новых цифровых технологий?

Три взгляда на одно явление

Что же означает экономика шеринга? На мой взгляд, можно выделить три направления для размышления: обывательское, социологическое и экономическое. С точки зрения обывателя, это понятие описывает новые бизнесы, имеющие внешние признаки совместного потребления. Например, почасовая аренда автомобилей и велосипедов, получение совета или услуги с помощью онлайн-платформ, краудфандинг, хранение данных в облаке. С таким подходом достаточно сложно провести границы явления. Общественный транспорт, кинотеатры и рестораны явно имеют признаки совместного потребления, однако они не упоминаются как примеры шеринга. В то же время аренда маши-

ны на день, когда вы берете ее в одном месте и туда же возвращаете, не так сильно отличается от аренды на час, без явного ограничения места, где взять машину и где ее оставить. Фактически для обывателя шеринг — это некоторый набор новых бизнесов, не более того.

Социологический подход делает акцент на том, что совместное потребление и наслаждение от этого процесса важнее, чем владение тем или иным товаром или ресурсом. Причины могут быть разными. Иногда люди хотят послушать музыку, которая нравится другим, чтобы потом обсудить впечатления, иногда внести свой вклад в защиту окружающей среды, например начать пользоваться экологически чистым транспортом. И здесь тоже непонятно, где начинаются границы sharing economy. Может быть, ее идеологическим основанием служат социализм или коммунизм и на самом деле это уже пройденный этап для человечества? Или мы не туда смотрим?

А вот экономическую основу для шеринга можно выделить достаточно легко. Это интенсивное и существенно более эффективное, чем в традиционном бизнесе, использование ресурсов, ставшее возможным благодаря развитию цифровых технологий. Типичный автовладелец использует машину для поездок на работу или для относительно редких посещений торговых центров и дачи. Процент времени использования машины при этом чрезвычайно мал, а доля фиксированных издержек (стоимость авто, гаража или стоянки, транспортный налог) в общих издержках достаточно велика. Но если тот же автомобиль в течение

дня могут использовать и другие люди, то издержки будут разделены на всех.

Во многом такой бизнес похож на обычную аренду машин, но он намного эффективнее использует даже не сами автомобили, а запросы на них. К примеру, у машин, предлагаемых в аренду в аэропорту, может быть высокий процент времени использования, но пользоваться таким сервисом захочет не каждый. Если вам нужно часа за три объехать несколько магазинов, то брать автомобиль в аренду на день, да еще ради этого дважды ездить в аэропорт, явно невыгодно. Это значит, что возможное экономическое преимущество по сравнению с такси или общественным транспортом останется нереализованным.

Современные каршеринговые компании позволяют это преимущество реализовать, хотя и у них есть свои ограничения. Во-первых, это дополнительные логистические проблемы — от накопления машин в конечных точках популярных маршрутов до организации и оплаты парковочных мест и страховки. Во-вторых, конкуренция сопутствующих сервисов, прежде всего такси или ride sharing (когда вы подвозите кого-то по пути. — РБК). Как результат, рынок каршеринга будет оставаться нишевым.

Альтернатива блошиному рынку

Существенно более экономически значимые и перспективные примеры — это интенсивное использование личного времени (знаний, персональных возможностей) и сдача в аренду личного имущества. Uber изменил рынок такси, предлагая гибкие цены для регулирования спроса и эффективно подбирая машины клиентам, используя смартфоны с геолокацией. Но, пожалуй, основная причина успеха Uber — это возможность для водителей зарабатывать тогда, когда им удобно. Водитель сам может решить, стоит ли ему соглашаться на поездку при текущих ценах. Как результат, огромное число водителей выезжают на улицу в свободное от основной работы время, особенно в плохую погоду, когда спрос на такси резко повышается.

Точно так же с развитием онлайн-платформ, поисковых систем и агрегаторов: владелец квартиры, дачи, яхты или мощного компьютера может позволить кому-то за разумную компенсацию временно использовать свою собственность. До появления эффективного поиска издержки на нахождение клиентов существенно превышали возможную компенсацию. В итоге квартиры или комнаты на короткое время сда-

вались только на курортах или у вокзалов (где клиенты ищут их сами), или крупными игроками (отелями). Airbnb, например, может получить произвольное количество предложений со множеством деталей и уже по запросам возможных клиентов предоставить им самые подходящие варианты. Учитывая близкую к нулю альтернативную ценность (пустая квартира не генерирует доход), хозяева, как правило, готовы предоставлять свою собственность по ценам ниже, чем в отелях.

Роль платформы в таком бизнесе не ограничивается только «сводничеством», желательно подсказать разумную цену и хозяину, и клиенту, а также побеспокоиться о «качестве сделки» для обеих сторон, предоставляя информацию и минимизируя риски.

Еще один важный пример — стриминговые сервисы. Несколько лет назад книги, музыку или фильмы, как правило, покупали для личного потребления дома, хотя при этом были и библиотеки, и концертные залы, и кинотеатры. Но цифровизация контента практически обнулила издержки на производство дополнительной копии, стимулы к пиратству выросли, а продажи по обычным каналам упали. Быстрое копирование и передача информации свели на нет все преимущества владения отдельной пластинкой, кассетой или DVD.

Новые бизнес-модели имеют две ключевые компоненты. Это ценообразование и качество контента. Потребитель либо не платит, но смотрит рекламу (а значит, рекламодатели финансируют платформу, которая в свою очередь отчисляет деньги правообладателям), либо платит за сервис (например, ежемесячно). А контент подбирается с помощью рекомендательных систем.

Идею интенсивного использования ресурсов, конечно, изобрели не в XXI веке. Достаточно упомянуть круглосуточное производство, в несколько рабочих смен, позволявшее максимально загрузить сложное оборудование. Новым является предоставление обычным людям доступа на существующие рынки или даже создание новых. Что мог сделать человек с ненужной ему вещью 20 лет назад? Выкинуть, отдать родственникам или соседям. Возможно, отнести на блошинный рынок. Как он мог сообщить другим о такой возможности? Сказать при встрече, дать объявление в газете. Онлайн-платформы, в частности eBay, и использование массовой рассылки в социальных сетях существенно расширили возможности поиска контрагентов. Через eBay любой человек может продать свою вещь любому желающему во всем мире.

Проблемы и «проблемы»

Возможно, новые технологии и рынки создают новые проблемы. Но именно возможно, так как многие проблемы, обсуждаемые в связи с экономикой шеринга, либо не являются таковыми, либо бизнес сам находит пути их решения. Например, качество предоставляемых товаров и услуг: если предприниматель не собирается ограничиваться однократным выходом на рынок, ему нужна хорошая репутация, которую трудно подделать благодаря современным технологиям накопления и анализа данных о прошлых транзакциях. Поэтому качество услуг «новых такси» в целом выше, чем традиционных, водители и пользователи не хотят быть отвергнутыми платформами.

Другими возможными проблемами являются сбор и использование персональной информации. Для упомянутых бизнесов такая информация необходима. Им надо знать, откуда и куда привезти клиента, владеет ли хозяин тем ресурсом, который хочет сдать в аренду. А вот польза или вред от возможности использования такой информации, в особенности от ее предоставления третьим лицам, уже не столь ясны. В каких-то случаях предприниматели будут действовать в интересах клиентов, а в каких-то случаях может потребоваться вмешательство государства как регулятора.

Но с государственным регулированием новых бизнесов связано множество проблем. Во-первых, не всегда понятны принципы налогообложения или введения тех или иных ограничений. Развитие каршеринговых компаний или «новых такси» может привести к тому, что количество машин в городе уменьшится, что улучшит качество жизни там. Значит ли это, что государство должно освободить такие компании от налогов или даже субсидировать?

Во-вторых, считается, что государство должно обеспечить равные возможности для различных участников рынка. И вот тут возникает конфликт. «Старые бизнесы», например такси, организованы как рынки с ограниченным доступом (таксисту нужен жетон), контролем качества (машины и водителя), фиксированными тарифами (для удобства пользователя) и с типичными налогами. «Новые такси» меняют цены в зависимости от спроса (но пользователь может их видеть заранее на экране смартфона и убедиться, что цены не подгоняются персонально под него), дают доступ всем желающим, регулируют качество с помощью репутации и оптимизируют подбор машины и клиента. При этом «старые такси» должны следовать суще-

ствующим законам, ограничивающим именно их, а «новые» не всегда полностью платят налоги, так как они часто только связывают водителя и пассажира, но не предоставляют всю услугу целиком.

Как результат, конкуренция между «новыми» и «старыми» действительно нечестная. А вот что с этим делать, вопрос скорее локальных политических возможностей. В каких-то странах и городах выигрывают «старые», больше заинтересованные в том, чтобы убрать конкурентов, чем в отмене регуляторных ограничений, а в каких-то наоборот. Пример Москвы говорит скорее в пользу того, что ограничивать «новые» бизнесы не стоит, так как качество и стоимость услуг здесь существенно изменились в пользу пассажиров.

Менее очевидная, но существенная проблема — дискриминация участников. В развитых странах есть законы, требующие одинакового доступа на различные рынки людям разного пола, происхождения, возраста, вероисповедания и цвета кожи. Выполнение этих законов во многом основывается на возможности контроля со стороны государства и общества. Если параметров, по которым возможна дискриминация, не так много и их можно отслеживать, то контроль эффективен. Но современные цифровые технологии позволяют использовать огромное количество факторов для подбора партнеров по сделке, а сами сделки создаются онлайн, без наблюдения со стороны. Как результат, дискриминация становится возможной.

Сервис такси может набирать только водителей, скажем, с высшим образованием, способных поддерживать интеллектуальный разговор с пассажиром. Замените высшее образование на славянскую внешность, отсутствие бороды или наличие гражданства России. С другой стороны, невысокие оценки водителю-мигранту со стороны клиентов могут быть вызваны как низким качеством сервиса, так и ненавистью к мигрантам.

В итоге можно сказать, что шеринг — эфемерное понятие, не связанное с какой-то принципиально новой формой владения или использования товаров или услуг. Весь секрет — в более интенсивном использовании какого-либо ресурса или времени с помощью новых цифровых технологий. Поэтому само понятие, скорее всего, выйдет из обращения. А вот у бизнесов, основанных на быстром и эффективном поиске сделок для конкретных клиентов и позволяющих обычным людям выходить на отдельные рынки, перспективы намного более радужные.

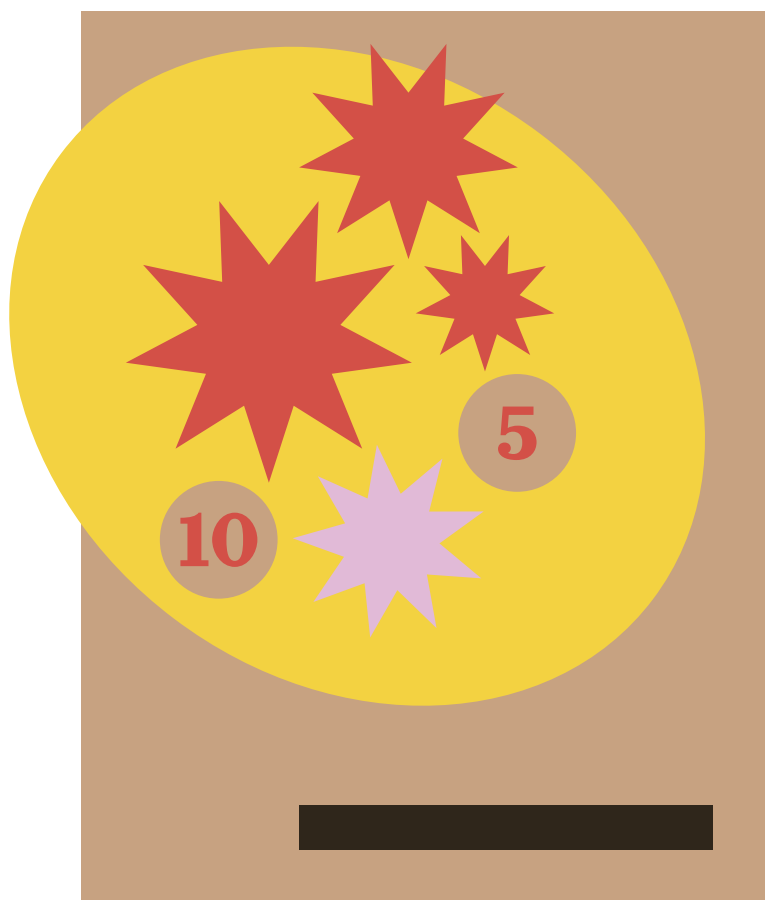
Непонятно, где
начинаются границы
sharing economy.

Может быть, ее
идеологическим
основанием служат
социализм или
коммунизм и на
самом деле это уже
пройденный этап для
человечества?



Прослушать
аудиоверсию
материала

ДОШЛИ ДО ВЫРУЧКИ



► Полная
версия беседы
на телеканале РБК



Идея совместного потребления становится все популярнее, а экономика — все более развитой: общие автомобили, дома, велосипеды, кино, мебель, спортивный инвентарь и даже личные вещи — все это сейчас можно «зашерить». Незаполненная ниша привлекает новых игроков, но гарантий высокого дохода не дает никто

В 2018 году, по данным отчетности РСБУ, убытки компании «Яндекс.Драйв» составили 550 млн руб., и это при выручке более 1 млрд руб. Конкурент BelkaCar заработал на 250 млн руб. больше, но все равно остался в минусе: чистый убыток — 390 млн руб. Компания «Каршеринг Россия» (бренд «Делимобиль») стала лидером по выручке, заработав свыше 1,5 млрд руб., но ее убытки — почти 260 млн руб. Причина понятна: инвестиции в развитие, а также потери из-за поломок, краж и махинаций. Так может быть, рентабельность шеринг-экономики — миф? Этот вопрос мы обсудили с экспертами рынка в ходе «Делового дня», прошедшего недавно на телеканале РБК.

Рост экономики шеринга — общемировая тенденция, и Россия здесь не исключение. Согласно отчету РАЭК, в 2017 году объем общественного рынка интернет-сервисов совместного пользования вырос на 20%, до 390 млрд руб., а в 2018 году прибавил уже 30%, превысив 0,5 трлн руб. В ближайшие годы развитие будет еще более стремительным, и не только у нас. По оценкам консалтинговой компании Juniper Research, общий объем шеринг-экономики к 2022 году превысит \$40 млрд. У аудиторов из PwC прогноз еще более оптимистичный: по их подсчетам, к 2025 году шеринг-экономика способна вырасти до \$335 млрд за счет пяти ключевых направлений. Это будут путешествия, финансы, поиск персонала, потоковая передача музыки и видео, а также совместное использование автомобилей.

«Как правило, когда говорят «шеринг», подразумевают всего несколько сегментов этой отрасли. Но направлений ведь очень много. Это и медиастриминг, и стаффинг персонала, и хоум-шеринг, и еще много совершенно разнообразных шеринговых сервисов, которые не только про аренду, но также про циклическую экономику», — говорит Александра Дорф, основательница сервиса Sher.ru. Новые услуги, по ее словам, стали возможны только с появлением современных технологий, больших онлайн-платформ, которые позволяют масштабировать идеи, развивая сервисы вширь. Например, сервис Airbnb привлек таким способом уже 500 млн пользователей. «Вы соединяете людей, находящихся в разных городах и странах, тем самым создаете добавленную стоимость услуги, снижаете стоимость ее предоставления, а также повышаете качество и скорость обслуживания за счет роста конкуренции», — резюмирует Дорф.

Битва за рынок

Правда, отношение к шеринговой экономике неоднозначно. Действительно: даже лидеры этого рынка, за исключением, пожалуй, Airbnb, в основном демонстрируют убытки. Яркий пример — компания WeWork, лидер на рынке коворкингов. За первую половину 2019 года она объявила о \$900 млн убытков, следом руководство отказалось от планов выхода на биржу США, еще через месяц, в сентябре, основатель WeWork Адам Нойман ушел с поста исполнительного директора. Скандалы и финансовые проблемы компании вынудили журнал Forbes произвести переоценку стоимости WeWork. Состояние Ноймана, по версии издания, упало тем самым с \$4 млрд до \$600 млн.

Что касается России, тут рынок шеринга пока довольно молод и смотреть стоит не только на финансовые результаты, но и на динамику, отмечает гендиректор «ТИАР-Центра» Антон Губницын. «За год работы тот же «Яндекс.Драйв» получил 22% рынка каршеринга, и у меня нет сомнений, что компания станет приносить прибыль в самое ближайшее время», — отмечает он. — Все эти фирмы используют юнит-экономику (метод прогнозирования успешности бизнес-модели исходя из оценки прибыльности единицы товара или одного клиента. — РБК), так что они прекрасно понимают, сколько денег должен приносить каждый автомобиль и каким должен быть средний чек поездки, чтобы в нужный момент выйти в плюс».

Молодые предприятия экономики шеринга — это стартапы, так что к ним следует применять методику венчурных инвесторов, отмечает Дорф из Sher.ru: «Выбирая бизнес для вложений, инвесторы в первую очередь смотрят не на прибыль, а на темпы роста выручки. И стоимость компании высчитывается по мультипликатору к выручке».

Берегись: автомобили

Каршеринг — один из самых быстроразвивающихся форматов экономики совместного пользования. В 20 городах России насчитывается 25 компаний-операторов. По данным портала Carsharik.ru, россияне ежемесячно тратят на аренду автомобилей почти 1 млрд руб. Всего два года назад, в 2017-м, эта сумма была в 20 раз меньше, на уровне 50 млн руб. Машин становится все больше, рынок растет, но агрессивное расширение, инвестиции в рост не позволяют пока выйти в плюс.

Другая проблема шеринг-экономики — мошенничество и воровство. Особенно сильно от этого страдают участники сервисов аренды жилья, которые каждый раз рискуют найти пустые стены после выезда очередных гостей. Не меньше проблем и в транспорте: автомобили разбирают на запчасти, а велосипеды и самокаты просто угоняют.

Так, компания BelkaCar подсчитала: в 2018 году из ее машин унесли 150 аккумуляторов, около 100 ковриков, 14 передних сидений и один задний диван, семь рулей, 18 тыс. литров омывающей жидкости и больше 2 тыс. щеток для очистки снега. Кроме того, машины не раз пытались угонять.

Воровство и вандализм — проблема шеринговых сервисов не только в России. В октябре 2018 года американский сервис Scoot Networks подключился к программе шеринга электроскутеров в Сан-Франциско. За первые две недели из 625 скутеров было украдено 200 штук.

В соседнем Маунтин-Вью корпорация Google запустила бесплатный прокат велосипедов для сотрудников, чтобы было удобнее перемещаться по огромному кампусу организации. Выносить велосипеды за пределы комплекса нельзя, но посетители сразу стали нарушать это правило: еженедельно пропадало от 100 до 250 велосипедов. Некоторые были найдены в соседних дворах, другие — в Мексике и даже на Аляске.

Еще на заре экономики шеринга, в 2012 году, в том же Сан-Франциско закрылся HiGear, каршеринговый сервис люксовых авто. Банда угонщиков, используя липовые права и кредитки, похитила четыре машины, ущерб был оценен в \$400 тыс.

В 2017 году в 11 городах Китая запустился сервис по аренде зонтиков. Их можно было брать на специальных стендах и потом возвращать на такие же станции. Стартап обошелся инвесторам почти в \$2 млн, но получилось так, что уже через несколько недель все 30 тыс. зонтиков просто украли.

Как поднять целину

В России каршеринговые сервисы действуют лишь в крупнейших городах, и складывается впечатление, что это некая «столичная» история, которая к стране в целом отношения не имеет. Но это не совсем так, отмечает партнер Arthur D. Little Артем Малков: хотя бы в одном из сервисов каршеринга зарегистрированы 12% россиян. С одной стороны, это сопоставимо с Бельгией, Швецией и другими странами Западной Европы, с другой — явно недотягивает до 37% в США и 57% в КНР. А это значит, здесь имеется явный потенциал для роста.

«Проблема в том, что клиенты, как ни странно, довольно консервативны: во всем мире 60% пользователей каршеринга используют лишь один подобный сервис, в России показатель доходит до 70%. То есть те, кто первым вышел на рынок и привлек клиента, с большой вероятностью его сохраняют, — объясняет Малков. — Поэтому усилия компаний сейчас направлены на то, чтобы расширить базу постоянных клиентов, на которых они потом будут зарабатывать».

Не менее важный фактор успеха шерингового сервиса — принадлежность к целой экосистеме, что также поможет приблизить порог окупаемости, уверены эксперты. «Шеринг — это не просто аренда, к которой прикрутили интернет и геолокацию, а новая модель монетизации, — говорит Губницын из «ТИАР-Центра». — Например, вы владеете спортзалом и создаете сайт, где клиент может выбрать разных тренеров в разное время, в разных местах. Вы подключаете к portalу магазины спорттоваров и здорового питания, видеоуроки и прочее, имея со всего комиссию». В таких условиях наиболее перспективным, считает Губницын, становится b2b-шеринг, когда компании совместно используют технику, стройматериалы и даже обращением с отходами занимаются вместе.

По мнению же Дорф из Sher.ru, экономика шеринга будет логичным образом развиваться между двумя потребителями, то есть в c2c-формате. Например, это будет совместное использование бытовой техники или одежды. «Недаром шеринг начался с автомобилями и жилья — предметов, которые сами по себе дорогие. Совместное же использование обиходных вещей, себестоимость которых приближается к стоимости покупки, экономически нецелесообразно. Единственный шанс для компаний в этой сфере — привлекать инвестиции и масштабировать бизнес», — отмечает Дорф.

ИСТОРИЯ НАЧИНАЕТСЯ...

«Поместье Голубицкое» представляет новое поколение российского виноделия. Мягкий климат Таманского полуострова, минеральные почвы, сочетание современных технологий с классическими методами производства, мастерство виноделов и их искренняя любовь к своей профессии находят выражение в уникальной стилистике вин Golubitskoe Estate.



Реклама.

GOLUBITSKOE — ESTATE —



НЕПОВТОРИМЫЙ ТЕРРУАР*

«Поместье Голубицкое» расположено в уникальном по красоте месте – на стрелке между Азовским морем и пресноводным озером Ахтанизовский лиман. На узкой полосе суши, благодаря географическому положению и розе ветров, создан особый микроклимат. Холодные циклоны не доходят до Голубицкой стрелки, а теплый сезон наступает здесь раньше, чем на всем полуострове. Под виноградней и на дне моря расположены грязевые вулканы с голубой глиной, которые насыщают почву минералами.

*Терруар – это сочетание природных условий региона, где растет виноград.

КОЛЛЕКЦИЯ ВИН

Винное хозяйство «Поместье Голубицкое» выпускает премиальные вина классической и резервной линеек под брендом Golubitskoe Estate. Для создания коллекции Reserve вино выдерживается в бутах из скальной породы кавказского дуба и французских дубовых бочках, изготовленных именитыми бондарями. Именно дубовые бочки являются ключевым элементом в процессе создания вина: вид дуба, его возраст и структура, размеры самой бочки и степень обжига определяют грани вкуса и глубокий аромат, делая вино сложным и сбалансированным.

#ГОЛУБИЦКОЕВИНО

УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ НА:
GOLUBITSKOE-ESTATE.RU

 GolubitskoeEstate
 Golubitskoe_Estate

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

ЭКОНОМИКА ШЕРИНГА В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

30

РБК собрал наиболее интересные
сведения о тренде на совместное
потребление в России и мире

\$335 млрд

достигнет к 2025 году объем мировой шеринг-экономики. В 2014 году глобальный рынок шеринга оценивался в \$15 млрд.

511 млрд руб.

составил объем рынка услуг шеринга в России в 2018 году, увеличившись к предыдущему году на 30%.

\$23 млрд

венчурных инвестиций привлекла за последние десять лет шеринг-экономика.

45%

всех существующих в настоящее время шеринговых сервисов были созданы в США.

10%

должна составить по планам правительства КНР доля шеринговой экономики в ВВП страны к 2020 году.

86 млн

человек будут потребителями шеринг-услуг в США к 2021 году.

Ок. **60%**

пользователей шеринговых сервисов в России — молодые люди до 30 лет, более трети — 31–45 лет, на пользователей старше 45 лет приходится около 5%.

75%

пользователей шеринговых услуг в России живут в городах-миллионниках, большинство из них — в Москве.

43%

населения США склонны полагать, что владение чем-либо является проблемой, поскольку выбор требует времени, а стоимость актива зачастую бывает высокой и не оправдывает покупки, если в ней нет постоянной необходимости.

\$6,5 млрд

достигнет к 2024 году мировой рынок каршеринга; в 2015 году этот показатель равнялся всего \$1 млрд.

72%

выручки в шеринговой экономике России приходится на перепродажу вещей между гражданами.

350 руб.

составил средний чек за пользование каршерингом в Москве в 2018 году, тогда как за поездку на такси — 455 руб.

7 тыс. т

продовольствия было спасено от попадания на свалки в 2018 году благодаря фудшерингу. Правда, это составило лишь 0,04% от всего объема пищевых отходов в стране.

30 млн

взрослых россиян можно было бы кормить в течение года, если бы вся выбрасываемая сейчас в России еда не шла на свалки, а распределялась путем фудшеринга.

76%

опрошенных жителей США уверены в том, что экономика шеринга — один из способов благотворно повлиять на экологию.

На **15%**

в год будет расти в среднем отрасль коворкингов в США и Европе, тогда как в развивающихся странах Центральной и Латинской Америки, Азии и Восточной Европы — в среднем на 24% в год.

46%

существующих в России коворкингов приходятся на Москву и лишь 9% — на Санкт-Петербург.

58%

времени простаивает в среднем медицинское оборудование, что открывает широкие возможности для компаний-посредников, организующих процесс совместного использования оборудования медучреждениями.

5%

времени от всего срока своей «жизни» личный автомобиль используется автовладельцами для поездок, остальное же время среднестатистическая машина простаивает на стоянке и на техобслуживании.

28

небольших бюро образуют сеть «банков времени» в Барселоне, через которые горожане могут поделить время с соседями, заказав или исполнив ряд услуг: посидеть с больным ребенком, выгулять собаку и т.д.

\$66 млрд

составила к ноябрю 2019 года суммарная рыночная капитализация Uber и Lyft — двух американских компаний, напрямую связанных с экономикой шеринга, которые первыми вышли в этом году на биржу США.

36%

пути водители Uber в Лос-Анджелесе проезжают впустую, без пассажиров. Для традиционных таксистов в этом городе показатель достигает уже 59%.

4,1 млрд

руб. достигла совокупная выручка топ-3 российских операторов каршеринга в 2018 году. При этом каждый из них закончил тот год в минусе: совокупный убыток «Делимобиля», BelkaCar и «Яндекс.Драйв» составил 1,2 млрд руб.

На **22%**

больше туристов по сравнению с международной сетью отелей Hilton обслуживает ежегодно Airbnb, при этом американская шеринговая компания, в отличие от конкурентов, не тратится на приобретение и обслуживание недвижимости.

0,35%

составляет снижение выручки отелей от роста на 10% числа квартир, сдаваемых в этом же регионе через Airbnb.

На **20%**

вырастает заполняемость вакансий компанией при поиске сотрудников на онлайн-бирже труда с алгоритмизированным подбором соискателей.

2,5 млн

человек подрабатывают благодаря биржам фриланса в России.

На **15%**

снизится загрузка федеральных трасс в России при росте проникновения карпулинга с 10 до 50%.

40 т

выбросов угарного газа (CO) удалось избежать в Москве в 2018 году благодаря шерингу велосипедов и самокатов.

Первым

по частоте цитирования высказыванием о смысле шеринг-экономики стала фраза одного из респондентов PwC: «Мне не нужна дрель, мне нужна дырка в стене».

Подготовил Георгий Макаренко

Источники: Brookings Institute, Global Market Insights, NYSE, NYU, Pew Research, PwC, WEF, РАЭК

10 ТРЕНДОВ БУДУЩЕГО



Образ жизни обеспеченных людей изменился: траты на роскошь уступают инвестициям в себя и будущее. Райффайзенбанк¹ отмечает десятилетие Premium Banking в России и рассказывает, какие тренды и направления будут развиваться в ближайшие десять лет. Ниже мы коснемся одного из них, а чтобы узнать о таких трендах, как недвижимость будущего, технологичное образование, прикладное искусство, eco-recyclable², цифровая мода, колонизация Марса, финансовая независимость, медицина будущего и реалисти-искусство, загляните на сайт проекта premium.rbc.ru

Experiential travel³ тренд

Experiential travel³ — запрос путешественников на необычные впечатления и активности: от арт-карнавала в пустыне до пешего маршрута средневековых паломников.

Сегодняшние туристы больше не хотят отдыхать на премиальных курортах «всё включено», они ищут новые способы провести время в отпуске или на каникулах.

ЧТО ТАКОЕ EXPERIENTIAL TRAVEL? Experiential travel — это путешествия, цель которых — не пассивный отдых у моря или посещение туристических достопримечательностей, а кардинально новый опыт и переживания, способные «перезапустить» участников.

За последние пять лет спрос на впечатления, иммерсивный опыт и нестандартные активности вырос на 21%. С 2017 года крупные сайты для путешественников отмечают более чем двукратный рост спроса на культурные и тематические туры, кулинарные, винные и иммерсивные мастер-классы.

КАК ВОЗНИК ТРЕНД? Интерес к уникальным впечатлениям в путешествиях — поколенческая история. Миллениалы много (и с детства) путешествуют, теперь они стали взрослыми, и традиционный отдых им неинтересен.

Сегодняшние тридцатилетние открыты экспериментам и увлечены саморазвитием. А еще они много работают, и нестандартный отдых помогает забыть о жестком бизнес-графике и неумолкающих мобильных телефонах, погрузиться в творческий и познавательный процесс, обновить взгляды на жизнь (а потом использовать это в работе).

ЧТО ВНУТРИ ТРЕНДА? Тематических и индивидуальных предложений становится всё больше. Вот на какие стоит обратить внимание.

ФЕСТИВАЛИ-ПУТЕШЕСТВИЯ.

Самый известный проходит ежегодно в пустыне Блэк-Рок в США, аналоги существуют и в Европе, и даже в России. На таких мероприятиях среди арт-объектов и вечеринок можно встретить художников, топ-менеджеров в откровенных карнавальных нарядах.

ДУХОВНЫЕ ОПЫТЫ. Одна из самых известных католических паломнических дорог Эль Камино де Сантьяго (Путь Святого Иакова) в Испании привлекает не только верующих: пешая прогулка длиной 276 километров может быть способом укрепить дружбу, освободить голову и бросить вызов своим физическим возможностям. Среди тех, кто увлекается медитацией, набирает популярность формат випассаны (10-дневной практики молчания) — такие ретриты

есть и в Подмосковье, и в более аутентичном окружении монастырей Непала.

ЛАГЕРЬ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ. Речь не о трудовом лагере и летней поездке «на картошку», которые помнят представители старших поколений. Сегодня взрослые и платежеспособные люди добровольно становятся пионерами или вожатыми на целую смену, получая от этого удовольствие и приобретая новый опыт. Например, на острове Сааремаа (Эстония) раз в год открывается творческий палаточный лагерь «Камчатка», где вожатыми работают

известные в России журналисты, музыканты, писатели, режиссеры, сценаристы и актеры. В лесу на берегу Балтийского моря постояльцы лагеря занимаются креативными проектами и «веселым бездельем».

ГЛЭМПИНГ (от англ. glamorous camping — гламурный кемпинг). Премиальный формат похода с палаткой отличается максимальными удобствами и эстетикой. Вы будете жить в футуристических домиках-полусферах с прозрачной крышей или комфортных шатрах с обогревателем посреди дикой природы вдали от цивилизации.

СПОРТИВНЫЕ ПОЕЗДКИ.

Не путать с выездами на матчи любимой команды. Сегодня всё больше людей готовы ставить рекорды в любимом виде спорта на отдыхе. Одни топ-менеджеры, увлекшись триатлоном, формируют график отпусков и передвижений по миру в зависимости от того, где проходит ближайшая гонка. Другие осваивают мореходное дело, чтобы самостоятельно обойти под парусом греческие острова или участвовать в регате. Яхт-школа «Сила ветра» тренирует будущих капитанов и устраивает мини-регаты в летней Москве.

 **Raiffeisen** Premium Banking



Кирилл Матвеев,
руководитель Premium Banking
Райффайзенбанка

По профилям трат наших клиентов видно, что число индивидуальных путешествий с каждым годом растёт. Если раньше основным направлением был пляжный отдых, то сейчас поездки в Южную Америку или Французскую Полинезию совсем не редкость.

Туристические впечатления и опыт начинаются задолго до поездки, когда вы покупаете билеты,

выбираете отели, маршрут и развлечения. Как адепт тематических поездок, я совмещаю отпуск с матчами любимой футбольной команды и концертами, самостоятельно планировал тур по винодельням Португалии.

У Premium Banking Райффайзенбанка есть несколько жизненно важных в путешествиях сервисов. Прежде всего это страхование здоровья и жизни

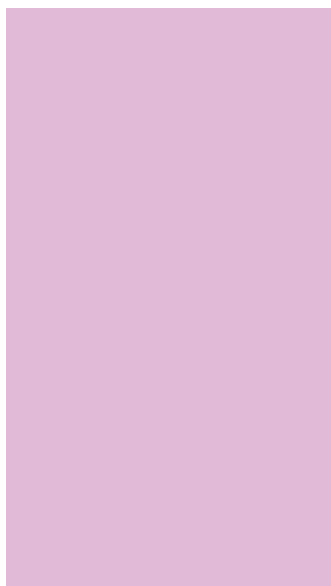
с качественным медицинским сервисом в любой точке мира. Наш оператор всегда на связи с клиентами, а при спорных страховых случаях мы занимаем сторону клиента.

Второй важный момент — доступ к деньгам в поездках. Если потеряли карту, мы организуем срочную доставку новой и обеспечим экстренную выдачу наличных в отделении местного банка.



Сканируйте QR-код и знакомьтесь с другими трендами

РАЗДЕЛ ИСТОРИИ



Отказ от частной собственности
в пользу шеринга меняет многовековые
экономические устои человечества

Автор: Михаил Шевчук

В истории человеческой цивилизации понятие собственности — одно из самых древних и, следовательно, фундаментальных. Разделение на «мое» и «не мое» — первый опыт, с которым сталкиваются едва подросшие младенцы. В самых первых дошедших до нас сводах законов из Месопотамии уже можно прочесть о наказаниях за воровство чужих ослов, свиней и овец, а равно рабов. Там же содержатся упоминания о земельных участках, которые можно было арендовать.

Значит, государство уже тогда признавало и гарантировало защиту права собственности у населяющих его людей; на этой основе составлялись первые общественные договоры, принципиально не изменявшиеся и в последующие столетия.

Почва для неравенства

Отношение к собственности тысячи лет назад было, конечно, не таким, как сейчас, обуславливалось иными факторами, и зачастую собственностью материальные ценности в прямом смысле не являлись, будучи скорее владением или пользованием. К примеру, земля — важнейшая ценность любой аграрной цивилизации — повсеместно, от Древнего Египта до империи инков, считалась, как правило, принадлежавшей богам. Другое дело, что богом либо его воплощением выступал в таких случаях верховный правитель. Технически он являлся, как сказали бы сегодня, чем-то вроде главного управляющего, но в условиях постоянного отсутствия настоящего «собственника» превращался, по сути, в единственного распорядителя благ.

Общинная собственность, берущая начало в родоплеменных обществах, необязательно при этом исчезала. Но собственность еще не означала полной независимости. Структура владения в архаичных обществах по мере развития начинала напоминать матрешку — община или род владели землей, внутри общины свой надел могли иметь ее члены, подчинявшиеся роду или общине, а все вместе принадлежало государству/сюзерену. То, чем владел конкретный человек, относилось скорее к личной, а не частной собственности — это мог быть нехитрый набор предметов, которых хватало порой на всю жизнь.

Общинность больше была свойственна скотоводческим обществам; и так как обработка земли требовала вложения больших времени и усилий в производство продукта по срав-

нению с разведением скота, в аграрных обществах быстрее происходил переход к родовому или семейному владению, то есть к собственности в более-менее привычном нам понимании. Объем вложенного труда начинал определять уникальность, а значит ценность того или иного ресурса.

В германских племенах ежегодно назначали каждому члену общины свой участок для обработки; в Спарте землю получал каждый спартанец по праву рождения, хотя дарить и продавать ее не мог — механизмов распределения в древних обществах было великое множество, но в основном все совпадали в том, что доход с предоставленной земли, «жатва», считался все же принадлежавшим владельцу за вычетом установленного взноса в пользу общины либо верховной власти.

Право на бесправие

Верховная власть путем распределения прав на получение благ классифицировало общество. Благодаря манипуляциям с собственностью выстраивалась социальная иерархия; обладание тем или иным объемом благ было тождественным положению человека в этой иерархии. Даже штраф за воровство у разных сословий был разным — тем выше, чем выше положение пострадавшего.

В рабовладельческую эпоху собственностью могли быть не только предметы или скот, но и люди. У раба собственности не было — напротив, он сам принадлежал кому-то. У собственности, таким образом, была еще одна важная функция: ее наличие вообще отделяло человека с правами от бесправного человека. Условия и ограничения использования собственности определяли степень свободы любого человека.

Этот принцип, видоизменяясь в разное время, дожил практически до новейшего времени: феодальные системы, крепостное право, имущественные цензы на выборах воплощали все то же утверждение: «Скажи мне, чем ты владеешь, и я скажу, кто ты».

«Все острые вопросы экономической жизни тесно связаны с понятием собственности, которое, однако, само по себе более принадлежит к области права, нравственности и психологии, нежели к области отношений хозяйственных», — считал философ XIX века Владимир Соловьев. Понятие собственности стоит трактовать шире, чем право на владение



«На свободу», Теодор Кауфман, 1867

Благодаря манипуляциям [власти] с собственностью выстраивалась социальная иерархия; обладание тем или иным объемом благ было тождественным положению человека в этой иерархии

материальными ценностями. В неразрывной связи с ним развивалось и понятие личности. В рамках рода, племени или со временем отдельно взятой семьи далеко не каждый имел право распоряжаться, например, собственной жизнью. Формальным владельцем надела, стада и рабов был глава семьи — соответственно, ему же принадлежали чада и домочадцы. Жены и дети не владели этой собственностью и тем самым де-факто принадлежали отцу *familia*, как это называлось в Древнем Риме. Глава семьи мог продать или убить не только раба, но и с тем же успехом собственного сына. Наблюдая сложную дискуссию, идущую сейчас в России по поводу закона о домашнем насилии, даже не заглядывая, к примеру, на Ближний Восток, мы можем убедиться, что эти консервативные устои все еще очень сильны, хотя уже и не так радикальны. Впрочем, последние случаи продажи жен в Англии зафиксированы всего лишь сто лет назад.

В иерархическом обществе обладание — единственный способ застолбить за собой какое-то место, через собственность получить право на государственную защиту своей пищи и своей жизни. Поэтому история развития социальных институтов в целом представляет собой постоянное стремление обделенных элементов общества — рабов ли, женщин, чернокожих или крестьян — выйти за пределы иерархии и обрести права, для чего необходимо было

обзавестись собственностью. Борьба за собственность была борьбой за собственное я, вплоть до борьбы за личное пространство: ведь жители Средневековья не могли рассчитывать и на него, проживая в одном помещении порой очень большими семьями, — проблема, впрочем, во многих местах остается актуальной и по сей день.

Распределяй и властвуй

Не случайно, наверное, энтузиазм в отношении идей *sharing economy* разделяют зачастую люди из той же социальной группы, что сочувствуют идеям, например, феминизма: для них перестает быть важным не только право человека на обладание вещью, но и право мужчины на безраздельное обладание женщиной. Это следует отнести к одному и тому же набору ценностей.

С другой стороны, и государство (за исключением социалистических экспериментов-исключений, первым из которых, вероятно, следует признать государство инков) всегда было заинтересовано в поддержке собственников, так как любой, кто владеет средствами производства, становится элементом экономической системы. Развитие экономики — появление денежных систем, разделения труда, индустриализация — разламывало архаичные экономические конструкции: благодаря объ-

ективному фактору постоянного роста населения общество и государство нуждались в более эффективных принципах производства и распределения благ.

По мере дробления общества на все более мелкие фракции труд выходил за пределы общин и семей, становился делом каждого конкретного человека, который тоже должен был заботиться о своем месте в обществе, но уже самостоятельно. Рабочий, обладавший только собственными руками и головой, уже обрел самостоятельную субъектность в экономике, представлял собой единицу, способную относительно быстро сменить один процесс на другой. С ним нужно было считаться, и его обязанности по отношению к общине или роду также оказывались размыты. Основанием собственности становился труд.

Вещи, которые раньше обозначали положение человека, теряли ценность по мере трансформации экономики. Для городского обитателя, например, перестал быть необходимостью земельный надел; первое и второе поколение горожан — переселенцев из деревень по инерции еще воспринимали землю как ценность, но обладание шестью сотками больше не делало их участниками значительного экономического процесса. Для более молодых городских жителей земля окончательно превратилась либо в необязательный предмет роскоши, либо в инструмент для целенаправленного бизнеса, тоже не уникальный сам по себе.

Параллельно с этим медленно, но верно атомизировалась и семья — с тех пор как жены и дети перестали быть рабочими руками, гражданину стало уже вовсе необязательно обладать семьей. Все еще можно спорить об участившейся практике разводов с точки зрения нравственности, но это продолжение того же самого процесса: человек уходит от семьи по тем же причинам, по каким семья в свое время покидала род. Сегодня мужская или женская нуклеарная семья является социально приемлемым явлением в обществе; более того, у нее появились осознанные адепты.

Выяснилось, что истинным мерилom ценности ресурса является даже не столько сам труд, сколько время, затрачиваемое на него. Представитель знати мог быть уверен, что главная выгода от владения — статус и прилагающиеся к нему блага, да так оно во многих смыслах и было, но на самом деле его выгоду составляла экономия времени; он не был вынужден тратить свою жизнь на монотонный труд, то есть достигал цели кратчайшим путем по сравне-

нию с теми, кто должен был обменивать на блага здоровье и годы.

Стремительный разгон процесс взял в начале XX века, когда с падением империй рухнуло тысячелетнее представление о божественном праве верховной власти на распределение благ. Революции были помимо прочего еще и победой рационального начала над иррациональным. Отныне человек, уже избавившись от ответственности перед общиной, избавлялся и от ответственности перед сюзереном, становился окончательно предоставленным самому себе.

Безответственный подход

Традиционная важность статуса все еще высока, но в наше время пути к нему стали еще более короткими (порой для этого достаточно буквально пары удачных действий или даже идей), а конкуренция выросла. Пища стала доставаться человеку по меркам наших предков неприлично легко; в постиндустриальном обществе большую ценность стали играть нематериальные, интеллектуальные ресурсы человека, открывающие такую же дорогу к положению в обществе, как и многолетняя обработка земли или металла, но значительно более быструю.

Однако если конвертация труда в блага может стать практически мгновенной, почти без стадии накопления ресурса, то на накопление не зачем тратить время — пожалуй, единственный по-настоящему не возобновляемый ресурс для человека. Мобильность во всех смыслах становится все более важным источником продвижения человека в обществе; здесь имеется в виду не только экономия времени, но и максимальное отсутствие якорей-привязанностей — к жилплощади, к семье, ко всему громоздкому. Количество благ на единицу времени в этом случае становится куда большим — условно, вместо того чтобы долгое время трудиться ради возможности пользоваться роскошным автомобилем, теперь можно, не прилагая усилий, все это время ежедневно ездить на множестве разных роскошных автомобилей. Такая система становится все привлекательнее.

Если предыдущие поколения боролись за то, чтобы взять на себя как можно больше личной ответственности перед близкими и обществом (ведь любую крупную собственность нужно было обслуживать, платить за нее налоги, что и делало человека «налогоплатель-

щиком», то есть полноценным гражданином), то для многих молодых ответственность становится обузой даже перед семьей, не говоря о государстве. Уже сейчас мы видим в разгаре процесс отказа от национальных и этнических привязанностей. Идея sharing economy во многом и идея сознательного отказа от ответственности, точнее ее делегирования. Вероятно, здесь есть связь и с такой надоевшей проблемой, как нежелание молодежи посещать выборы: для нее выборы означают такую же устаревшую имитацию встраивания в общую систему, как посадка картофеля на заброшенном участке, имитирующая участие в экономике. Политики, кстати, то и дело подадут пример, также демонстрируя возможность прихода к власти куда более короткими путями, чем было принято еще несколько десятилетий назад.

На первый взгляд, идеальное общество sharing economy может показаться похожим на социалистическую утопию, но есть принципиальные различия: ответственность не отбирается насильно, а делегируется добровольно, и делегируется не государству (которое в любом социалистическом обществе и замаскировано за словом «народ»), а другим людям. Отказ граждан от ответственности государство, безусловно, может воспринять скептически, однако никакая старая социально-экономическая система все равно не может уступить место новой, до тех пор пока эта новая система не становится готовой полностью возместить старую. Грубо говоря, промышленная революция могла произойти только тогда, когда накопилась критическая масса мануфактур, преимущество фабричного труда над ручным стало очевидным и его победа, следовательно, была детерминирована. Государство примет любую более выгодную и производительную модель взаимодействия с обществом, особенно если от этого будет зависеть его существование, хотя период борьбы моделей будет существовать, видимо, всегда.

Картина будущего

Было бы слишком смело утверждать, что процесс отказа от ответственности и дальнейшего дробления общества непременно приведет к демонтажу государств. Общества еще очень долго будут нуждаться в верховных арбитрах. Однако тенденции уже проявляются не только на микро-, но и на макроуровне — по большому счету, размещение разными производителями заказов на одной и той же китайской фабрике тоже пример sharing economy (незначем

строить собственную фабрику, если она уже есть), и это, кажется, всех устраивает, включая государства, которые мирятся с сокращением рабочих мест, то есть с отказом компании от ответственности.

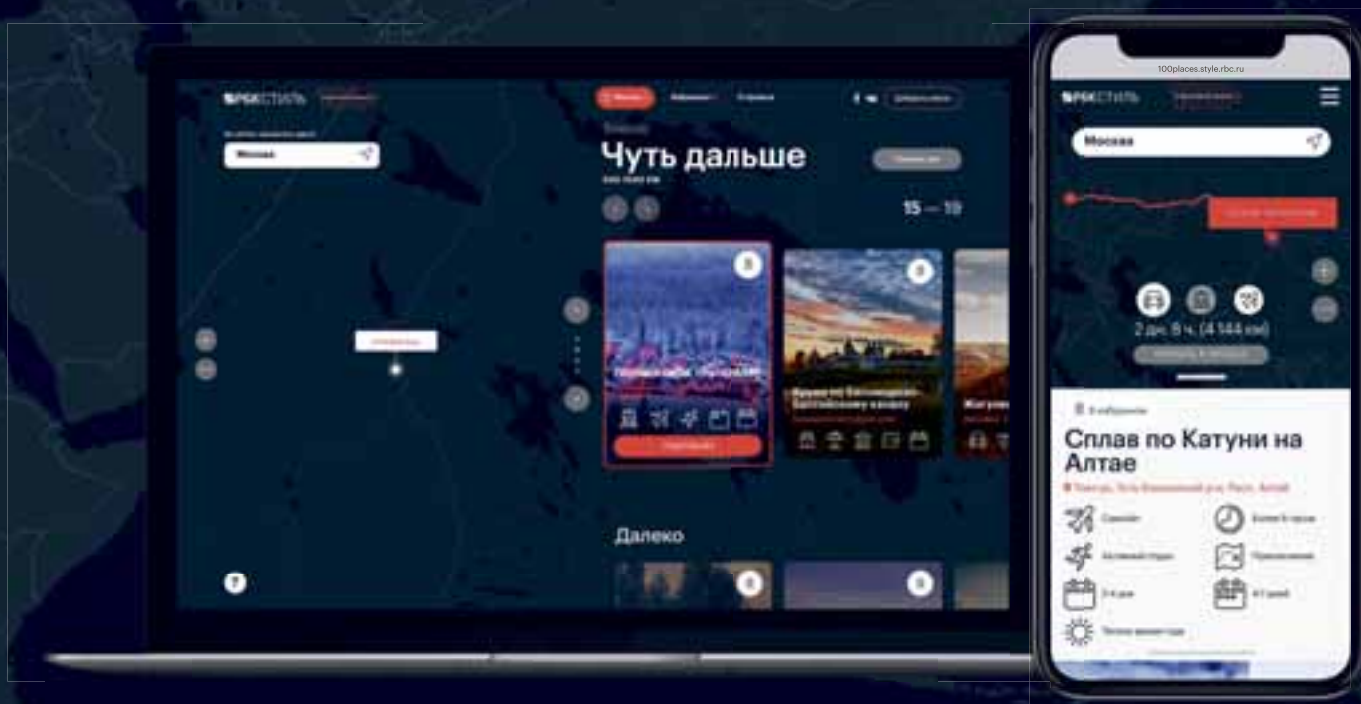
Можно предположить, что по мере упрощения получения благ их растущей быстрой доступности, по мере роста мобильности будет расти и класс «новых людей», ради сиюминутного удобства мгновенно выстраивающихся — и так же мгновенно при необходимости рвущих — социальные связи друг с другом, а не с крупными элементами общества. Они не откажутся от имущества вовсе, но будут предпочитать использовать его только в конкретный, нужный им момент и только в своих целях, то есть заменят максимально краткосрочным владением. Безусловно, в основе любого такого общего сервиса будет по-прежнему находиться собственник, который обзаводится имуществом и предоставляет доступ к нему всем остальным за плату. Но сам этот собственник будет точно так же пользоваться за плату тем, что на тех же условиях организовали для него другие, то есть станет таким же элементом хозяйственной системы.

В отношении семьи процесс дробления может в далекой перспективе привести к появлению суперполигамных и суперполиаморных семей, если их еще можно будет так называть. Иерархия не перестанет существовать до тех пор, пока будут существовать предметы, произведенные в ограниченных количествах. Но автоматизация постепенно ограничит их только областью искусства — а возможно, и искусство тоже станет sharing art и домашняя коллекция картин без выставления ее на публичное обозрение будет считаться такой же странноватой прихотью, как, допустим, сегодня разведение лошадей, или даже социально неприемлемым поведением.

Такое общество выглядит эгоистичным, но через столетия, возможно, окажется естественным — так же, как сегодняшнее общество возмутило бы и поразило не только жителей античности или средневековья, но и даже наших прадедов.

100 ПУТЕШЕСТВИЙ ПО РОССИИ+

Россия — огромная страна, о которой мы хотим знать больше. И лучший способ познакомиться с ней поближе — побывать в самых разных ее уголках. Вместе с опытными тревел-блогерами и журналистами редакция «РБК Стил» создала гид по России.



100 мест — лишь начало пути, этот путеводитель будет постоянно расти. Каждый пользователь-путешественник может предложить собственное место, которое появится в общем списке после модерации. Путешествуйте со стилем!

100places.style.rbc.ru



ТЫ — МНЕ, Я — ТЕБЕ

Семь карточек о роли шеринг-экономики в современной жизни

Ответы подготовил Александр Чулок, к.э.н., директор Центра научно-технологического прогнозирования Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ

Что такое шеринг-экономика?

Это экономика совместного пользования, которая позволяет соединять друг с другом различных экономических агентов (в первую очередь спрос и предложение) в процессе потребления экономических благ. Проще говоря, вы можете коллективно использовать вещи и услуги, но вам необязательно при этом ими владеть. Корнями шеринг-экономика уходит еще в Древнюю Грецию, а термин впервые был введен несколько десятилетий лет назад.

Как понять, принадлежит ли проект шерингу?

Uber и Netflix — яркие примеры шеринг-экономики, построенной на принципах обмена или совместного пользования. Условие: должно совершаться действие по передвижению или использованию товаров, услуг, времени и т.д. Например, в случае с фудшерингом действие происходит — картошка в общежитии перемещается с первого этажа на второй в обмен на ягоды или грибы. Даже если вы делитесь своим свободным временем в обмен на условные единицы — это тоже экономическое действие.

Почему шеринг стал таким популярным?

Первая причина — фундаментальное изменение потребительских паттернов, которое влияет на всю экономическую систему. Раньше для потребителя очень важным был сам факт владения, сейчас на первый план вышла возможность использования того или иного блага. Речь идет об иных поведенческих принципах. В отличие от тех же советских времен, когда были распространены пункты аренды и проката, многие пользователи шеринг-сервисов могут позволить себе купить вещи, которые берут на время; но они этого не хотят, предпочитая не загружать свое жизненное пространство, тратить ресурсы на что-то другое, быть экологически и этически более «дружелюбными».

Вторая причина — распространение и развитие технологий, ИТ-платформ, позволяющих напрямую связывать пользователей, у которых есть спрос и предложение. Благодаря этим двум факторам шеринг-экономика помимо собственно экономического поля начинает покрывать широкий спектр социальных и культурных процессов. Так, активно стал развиваться фудшеринг, когда люди делятся друг с другом едой. В общежитии ВШЭ студенты, например, создали соответствующий чат в WhatsApp. В Бразилии есть известный повар, который путешествовал по фавелам, после чего стал продвигать идею создания разных кулинарных блюд из того, что считалось пищевыми отходами.

Мы уходим от традиционного обмена «товар — деньги — товар». Поэтому шеринг-экономике стоит рассматривать как вектор, вокруг которого формируются и который сам формирует целый набор глобальных трендов. Это и «умный город» с развитием интеллектуальной транспортной и жилищной системы, и рациональное использование ресурсов, и ответственное потребление, и создание новых бизнес-моделей.

Каково будущее шеринг-бизнесов?

Шеринг-экономика бросила серьезный вызов традиционным экономическим моделям: «Яндекс.Такси» и Uber — таксомоторным компаниям, Airbnb — отельным сетям, YouDo — ремонтным компаниям. По их пути начали двигаться и организации, представляющие экономику традиционную. Хороший пример — Hyundai, запустившая Mobility, онлайн-сервис подписки на автомобили. В будущем мы можем увидеть много разных, гибридных вариантов ведения бизнеса.

Какие угрозы несет экономика шеринга?

Помимо угроз традиционному бизнесу шеринг несет угрозы и обществу. Прежде всего они связаны со сбором огромного количества персональных данных. Взять те же сервисы помощи на дому — заказывая услугу, вы сообщаете, где живете, когда будете дома, а когда нет, где надо поменять замок и так далее. Вся жизнь наизнанку. Теперь представьте, если все эти данные будут взломаны. А это, вероятно, неизбежно, так как кибератаки — еще один тренд, который, к сожалению, будет актуален долгие годы.

Следующий фактор, который нужно рассматривать, — отношение государства к шеринг-экономике. У регуляторов к ней может возникнуть — и уже возникает — немало вопросов. Компании начинают приобретать все большую силу, влияние на сообщества, которые они обслуживают. И вот вам немного футурологический, но все же вполне вероятный сценарий: появляется одна большая шеринг-корпорация, которая благодаря возможности предоставления вам всех благ может стать более влиятельной, чем государство. Но она может как предоставить все блага, так и забрать их у вас. Так что нужно еще будет искать какой-то разумный баланс между регулированием шеринг-экономики и стимулированием ее развития.

Какие товары и услуги подходят для шеринга?

Для шеринг-экономики очень важно, чтобы предоставляемые товары и услуги были делимы. В советское время если человек всеми правдами и неправдами накопил на автомобиль, то вряд ли соглашался его с кем-то делить: это был яркий, четкий маркер социальной успешности, принадлежности к касте избранных. Сейчас же распространен не только каршеринг, но встречаются случаи, когда целые подьезды скидываются и покупают одну машину на компанию. Так что товары, которые совместно используются, не должны терять в полезности, и это первое ограничение для шеринг-экономики.

Второе ограничение связано с потребностью в прозрачности. Очень важно, чтобы честность и доверие были не просто словами, а принципами ведения бизнеса, построенного на экономике совместного пользования. Сейчас шеринг-экономика во многом формируется по принципу саморегулирующейся организации, и это «комьюнити» само себя оценивает, ставит рейтинги, наказывает нарушителей. Так работают сервисы «Яндекса», BlaBlaCar, YouDo и так далее. Спрос оценивает предложение, предложение оценивает спрос. Но если вдруг окажется, что рейтинги, баллы в каком-то из сообществ можно просто купить или их легко взломать, если будет нарушен принцип прозрачности, то доверие начнет падать, и шеринг-бизнес вскоре рассыплется. Поэтому шеринг-экономика более уязвима, чем экономика традиционная.

Действительно ли шеринг помогает экономить?

В современном мире каждый человек должен быть не только юридически, но и финансово грамотен. Такой подкованный человек может сэкономить в любой экономике. А как подсказывают подсчеты, в шеринг-экономике возможностей для оптимизации расходов действительно много. Это еще одна причина ее широкого распространения.

Образовательная составляющая московских инноваций



Эксперты сходятся в оценках, что в ближайшие годы рынок труда изменится до неузнаваемости, исчезнут многие профессии. Взамен им появятся новые, связанные с развитием высоких технологий, робототехникой и искусственным интеллектом

По данным отчета Московской школы управления «Сколково» и Агентства стратегических инициатив, до 2030 года в стране появятся порядка 136 новых специальностей. Согласно «Атласу новых профессий» в России будут востребованы такие направления подготовки как проектировщик 3D-печати, оператор беспилотных летательных аппаратов, молекулярный диетолог, инженер-

композитчик, проектировщик робототехники и другие, пока непривычные слуху специальности.

Такой набор новых профессий продиктован стремительным развитием технологий, в первую очередь, в IT, инженерии, биологии, робототехнике, химии, авиа- и машиностроении. Специалистов в этих сферах готовят в столичных колледжах и вузах на бюджетной и платной основе. Часть профессий

предполагает обучение на современном оборудовании и прохождение практики на реальном производстве. Но разрыв в образовательных программах и потребностях реального сектора экономики пока сохраняется.

Уже сегодня столичная промышленность ощущает определенный дефицит высококвалифицированных кадров, который будет

усиливаться с дальнейшей трансформацией отечественной промышленности, связанной со стремительным развитием технологий. И, несмотря на все существующие меры, необходима еще более тесная интеграция московской промышленности с образовательными программами.

Один из примеров синергии на производственной площадке, где особое место уделяется подготовке квалифицированных специалистов – ОЭЗ «Технополис «Москва». Сегодня организация выступает как образовательный интегратор, на базе которого обучаются и проходят переподготовку специалисты высокотехнологичных предприятий. Здесь функционирует базовая кафедра Московского государственного образовательного комплекса, где готовят по направлениям ТОП-50 востребованных на рынке труда профессий: «Эксплуатация беспилотных авиационных систем», «Мехатроника и мобильная робототехника», «Техническая эксплуатация и обслуживание роботизированного производства», «Графический дизайн» и многим другим. Еще одним элементом образовательного интегратора в столичной ОЭЗ выступает ЦМИТ «Коптер», где организуют развивающие мероприятия по конструированию, сборке, настройке, пилотированию и программированию квадрокоптеров. Занятия помогают понять устройство беспилотника и запустить его в пробный полет.

Вторым этапом в развитии образовательного проекта станет партнерство с ведущими московскими и российскими вузами, которые помогут обеспечить опережающее развитие технологического потенциала. Иными словами, в тесном сотрудничестве с инновационными компаниями из ОЭЗ будут разрабатываться программы инженерно-технической направленности «на будущее», так называемые Future Skills. Сегодня высокотехнологичные предприятия столичной ОЭЗ выступают для студентов не только местом прохождения практик и стажировок, после которых многие молодые люди продолжают работать на предприятиях уже в качестве специалистов и занимаются разработками,

но и определенным триггером, характеризующим перспективы всей отрасли российских инноваций.

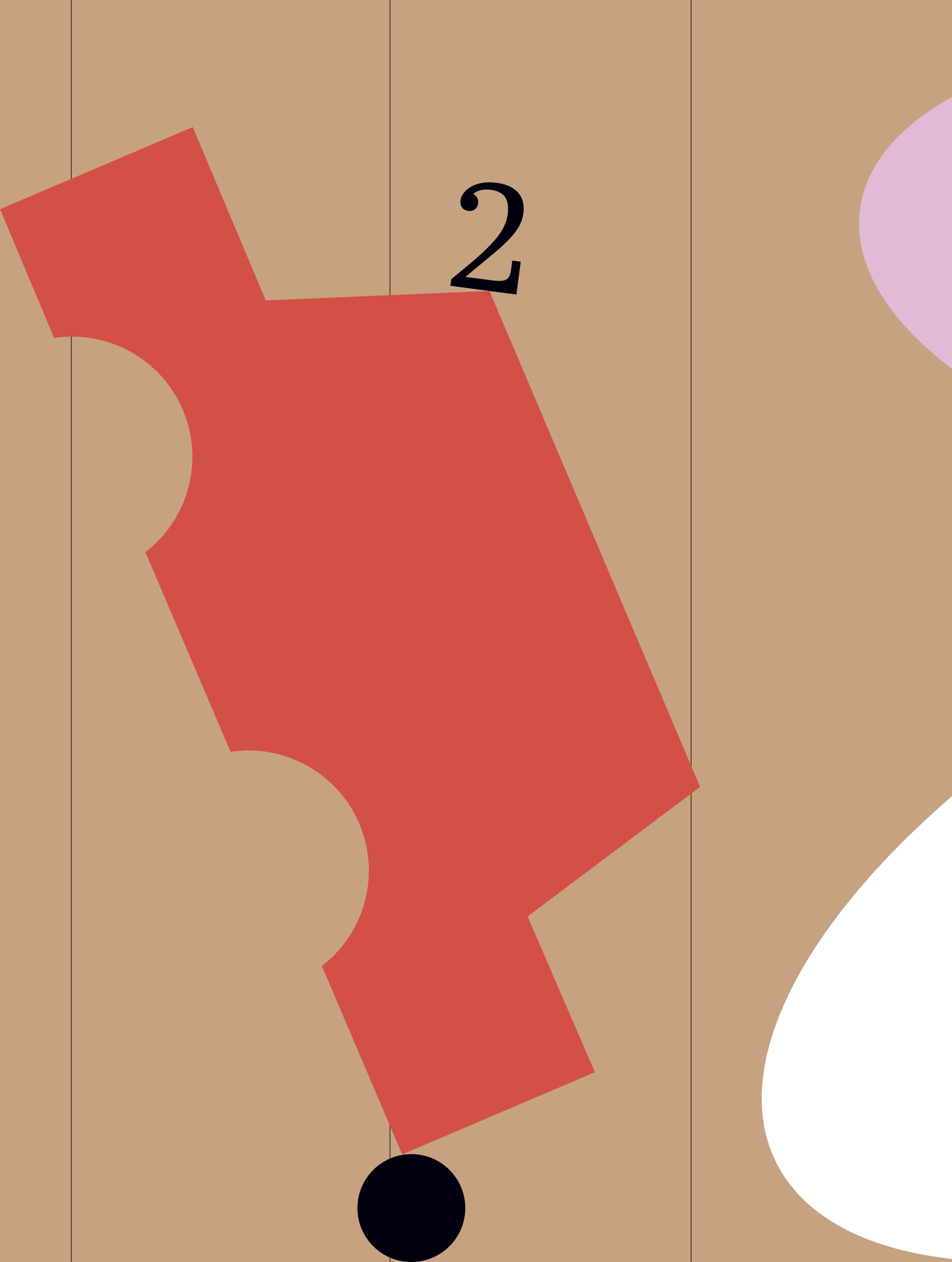
«В ОЭЗ «Технополис «Москва» создана комплексная экосистема, куда помимо инфраструктуры, налоговых и таможенных преференций входит и образовательная составляющая. Изначально мы пошли по пути максимального удовлетворения нужд наших резидентов, а ключевая потребность для наукоемких предприятий – квалифицированные кадры. Сегодня основное внимание уделяется именно узким специалистам по ключевым направлениям инновационных компаний, представленных в ОЭЗ. В первую очередь это микроэлектроника, IT, современные материалы и нанотехнологии, энергоэффективные технологии, биофарма и другие. Коллаборация с ведущими учебными заведениями позволит не только удовлетворить собственные потребности в персонале, но и повысить конкурентоспособность всей системы образования, отвечая мировым трендам», — рассказывал **Игорь Ищенко, генеральный директор ОЭЗ «Технополис «Москва».**

На площадке ОЭЗ в Печатниках функционирует детский технопарк, проходят тематические занятия образовательных учреждений, экскурсии на производственные площадки высокотехнологичных предприятий. Базовая кафедра МГОК готовит специалистов среднего звена по наиболее актуальным направлениям, а образовательный интегратор позволит полностью закрыть кадровый дефицит в профессионалах верхнего уровня для столичной инновационной промышленности. Реализация образовательного проекта на базе московской ОЭЗ станет первой в России вертикально интегрированной системой подготовки квалифицированных, узкопрофильных специалистов на сегодняшний день, а также с оглядкой на перспективное развитие отрасли инноваций в среднесрочной перспективе.

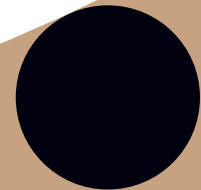


Александр Прохоров, руководитель департамента инвестиционной и промышленной политики города Москвы:

«Ни один современный промышленный кластер не может полноценно функционировать без сильной образовательной составляющей, которая призвана удовлетворить растущие потребности бизнеса в квалифицированных кадрах. Российская система профессионального образования стала более прикладной и трансформируется для максимального соответствия реальным нуждам промышленности. Вертикально интегрированная система подготовки кадров позволяет приобщить к инновациям московскую молодежь с самого раннего возраста, развивать компетенции в параллели с их появлением на рынке труда для того, чтобы стать не только профессионалом в своем деле, но и обладать теми знаниями и умениями, которые будут востребованы в будущем.»



2



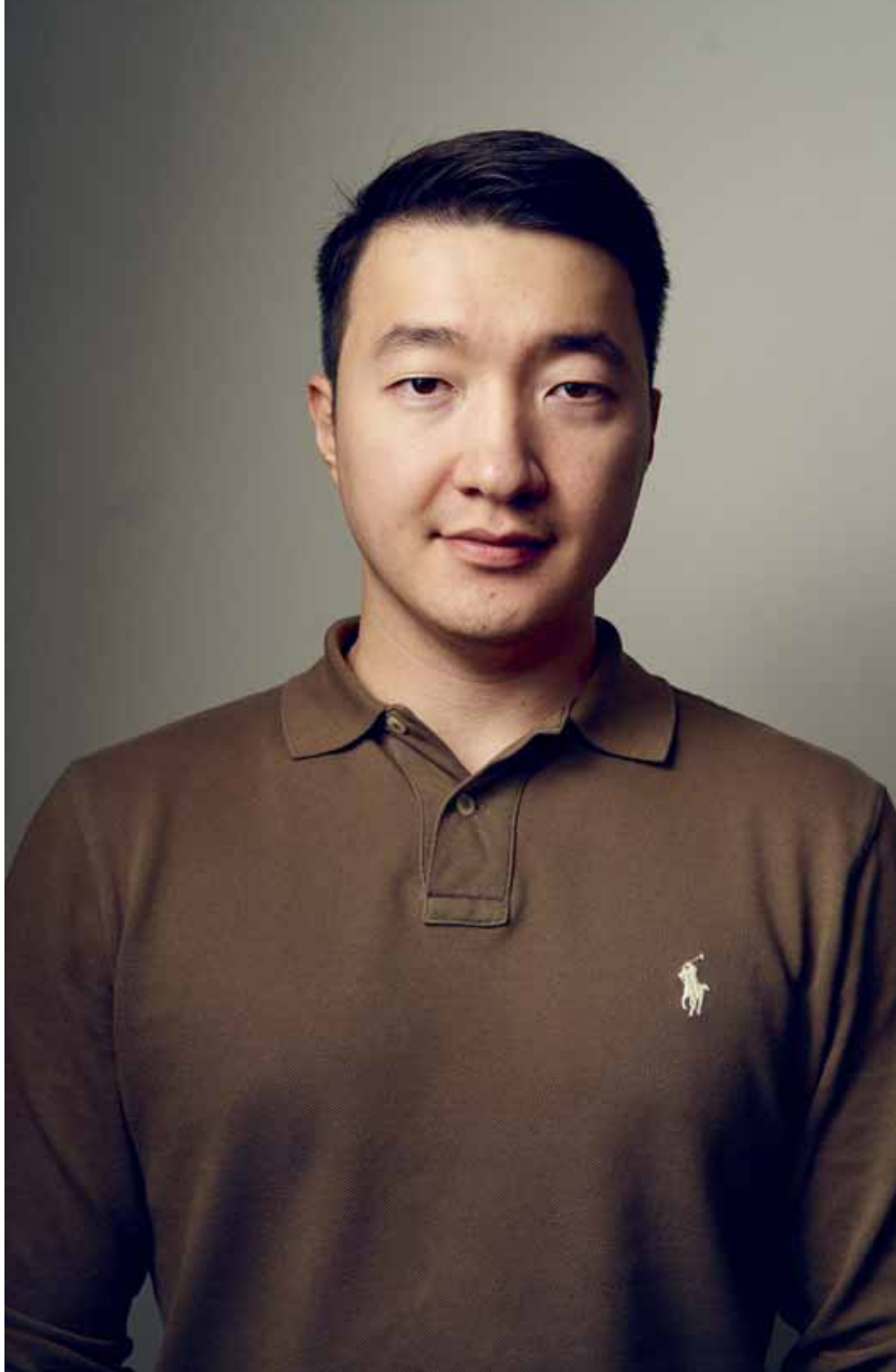
ПРАКТИКА

МУХИТ СЕЙДАХМЕТОВ:

«Самая большая проблема шеринга — ментальность»



Генеральный директор каршеринга «Делимобиль» рассказал РБК о том, как найти баланс между демпингом цен и качеством услуг, кому выгодно представлять шеринг-экономику фейком, есть ли шанс примирить пользователей прокатных авто и автовладельцев и когда без опасений можно будет отдавать соседям ключи от своей машины



Мухит Сейдахметов с августа 2018 года входит в совет директоров всех шеринговых бизнесов холдинга Mikro Kapital Group (Люксембург) и отвечает за развитие каршеринга «Делимобиль», кикшеринга «Делисамокат», премиум-каршеринга Anytime и сервиса D-mobility по всему миру.

До присоединения к команде холдинга Сейдахметов входил в состав операци-

онных управляющих Uber, где отвечал за бизнес-процессы на территории Центральной и Восточной Европы. До этого был генеральным директором «Яндекс.Такси» в Казахстане и руководил запуском сервиса в регионе.

Кроме того, Мухит Сейдахметов является сооснователем одного из крупнейших онлайн-сервисов для поиска специалистов и исполнителей Naimi.kz.

РБК В британской газете The Guardian несколько лет назад вышла статья под заголовком: «Не верьте в хайп, шеринг-экономика маскирует слабеющую экономику». Вы согласны с таким посылом?

М.С. Любое действие всегда вызывает противодействие. Шеринг действительно очень сильно меняет модель потребления, делает ее более эффективной и довольно сильно вредит так называемому консьюмеризму, а это ведь примерно половина всего того, что мы делаем. Мы работаем по большей части, чтобы потом что-то приобрести. И на этом приобретении завязаны огромные ниши, целые индустрии. Поэтому в прессе всегда будут такие статьи, даже когда люди перестанут что-то приобретать. Все равно найдутся те, кто как минимум ради хайпа придет и скажет, что шеринг-экономика — это фейк, это не работает.

РБК В холдинге Mikro Kapital Group помимо «Делимобиля» есть еще несколько шеринг-компаний. Чем они занимаются?

М.С. Да, наш холдинг в целом активно развивает сферу sharing and mobility (шеринг и мобильность. — РБК). У нас уже есть несколько довольно популярных и успешных брендов. Флагманский — «Делимобиль», который запущен в 11 российских городах и по количеству аренд в сутки является лидером рынка. Также у нас есть Anytime — это, по сути, тот же «Делимобиль», просто в более интернациональной оболочке. С этим брендом мы работаем в Чехии, Белоруссии и Казахстане. Во всех этих странах мы также являемся лидерами в каршеринге. Недавно запустили Anytime Prime — сервис подписки на автомобили. Есть еще бренд «Делисамокат» — шеринг электроскутеров.

«Обязаны быть большими и первыми»

РБК Какой бизнес самый перспективный?

М.С. Если говорить о перспективах и объемах рынка, естественно, это классический каршеринг — и «Делимобиль», и Anytime. Объем рынка огромный, его сейчас даже сложно оценить и посчитать. Если говорить о маржинальности, то в целом все направления довольно эффективны. Более того, все они являются частью нашей mobility-платформы, мы воспринимаем их как единое целое, некий монолит. Если мы начнем оттуда что-то отрезать, другие направления начнут страдать. Это, знаете, как спросить, кто из ваших детей самый любимый. Каждое из этих направлений мы начали развивать, потому что увидели, что в них есть потребность.

РБК При этом даже с «Делимобилем» компания по-прежнему в минусе?

М.С. На самом деле юнит-экономика у нас позитивная. Для каршеринга очень важна эффективность. Чем эффективнее мы используем наши автомобили и чем больше они работают, а не простаивают на парковках, тем лучше для нас и тем ниже мы можем делать цену для клиентов, что опять же приводит к тому, что люди пользуются каршерингом чаще, хотя в некоторых городах в силу, скажем так, внешней конъюнктуры и конкуренции нам приходится откровенно демпинговать. В краткосрочной перспективе это приводит к тому, что нам удается «обезвредить» наших конкурентов. С другой стороны, мы привлекаем гораздо больше клиентов, которые пользуются сервисом все чаще. В среднесрочной перспективе это позволит нам повышать цены и удерживать тех же клиентов.

РБК Так все же «Делимобиль» убыточен?

М.С. В данный момент да, поскольку мы вкладываем всю выручку в новые автомобили. В каршеринге вы либо со щитом, либо на щите. Огромное число игроков здесь не может мирно существовать, чтобы все при этом зарабатывали и были довольны. Тут все точно так же, как в райдшеринге и такси. Вы всегда будете открывать приложение, которое гарантирует автомобиль здесь и сейчас. Если вы не найдете автомобиль в двух-трех минутах ходьбы, то закроете приложение. Если так же сделают остальные потенциальные клиенты, сервис просто умрет; поэтому, если хотите зарабатывать будучи каршерингом, вы обязаны быть большими и в идеале первыми. С учетом очень жесткой конкуренции на московском рынке мы понимаем, что, если не будем расти, не будем вкладываться в покупку новых автомобилей, можем умереть. Поэтому то, как агрессивно мы развиваемся, это, с одной стороны, про лидерство, а с другой — еще и про выживание.

РБК Как добиться того, чтобы при таком агрессивном развитии качество сервиса оставалось на уровне?

М.С. Когда что-то очень агрессивно разрастается, потеря в качестве неизбежна. Мы понимаем, что у нас есть просадки в сервисе, ИТ-платформе, приложении и так далее. Мы над этим очень интенсивно работаем. Такова догма растущего бизнеса: вы не можете так же быстро «скейлить» (масштабировать. — РБК) качество, как «скейлите» сам сервис. С этим сталкиваются абсолютно все игроки. Тут или про рост и выживание, или про качество. Если вы скажете, нет, мы не будем расти, пока не обеспечим качество, — тогда будут расти другие. И те, кто вырастет раньше, уже потом подтянут качество. А вы останетесь маленькими со своим качеством — и умрете.

«Развиваться семимильными шагами»

РБК За что вас чаще всего ругают?

М.С. Например, когда по телевизору показывают каршеринговый автомобиль, который попал в ДТП, все начинают люто хайповать, говоря о том, как это небезопасно, хотя по статистике каршеринговые автомобили попадают в ДТП не чаще, чем личные, но аварии с участием машин без брендинга не вызы-

вают таких эмоций. Также нас огорчает некоторое противодействие со стороны граждан, негатив у которых вызывает то, что каршеринговые автомобили занимают парковочные места во дворах. Но не разбив яйца, омлет не приготовишь. Да, тебе в какой-то момент нужно будет продать свой собственный автомобиль, чтобы ты мог каждый день пользоваться каршерингом.

РБК Как вы думаете, это благодаря политике столичных властей, всему тому, что можно кратко описать «как похорошела Москва», каршеринг так разросся в этом городе? Москва входит в тройку главных каршеринговых городов мира?

М.С. Москва уже даже не в тройке, а номер один по количеству каршеринговых автомобилей и по количеству их аренд. Мы как единственный в России оператор, который работает сразу в четырех странах, понимаем, насколько важную роль в этом сыграл регулятор. Мы заходили с предложением запустить каршеринг в разных европейских городах, но не везде и не всегда регулятор заинтересован в том, чтобы развивать инфраструктуру. Москва же — это город, который готов меняться и действительно слышит игроков. Нам комфортно здесь расти и развиваться.

РБК У вас есть «Делимобиль» и «Делисамокат». Ждать ли, например, «Деливелосипед», «Делимоноколесо» или нечто подобное?

М.С. Спрос рождает предложение. Если появится реальный спрос на что-то еще, мы как минимум попробуем поэкспериментировать с запуском подобного сервиса. Российский пользователь в целом очень хорошо и быстро внедряет в свою жизнь любые инновации, в ментальном плане сильно опережая, например, граждан той же старой Европы или Юго-Восточной Азии. Еще один важный момент — стоимость заемного капитала. Как и в любой другой развивающейся стране, в России стоимость заемного капитала очень высокая. Это поддерживает рост шеринг-экономики в целом, которая, думаю, здесь будет развиваться просто семимильными шагами.

РБК Я знаю, у «Делимобиля» были планы подключить к системе возможность шеринга личных автомобилей пользователей.

М.С. Эта так называемая р2р-модель (peer-to-peer. — РБК) является естественным шагом

в развитии нашей mobility-платформы. Мы продолжаем над этим работать. К сожалению, такая модель не может быть использована в классическом каршеринге: слишком рискованно. Если вы владелец 100 автомобилей и пять-шесть из них попадают в ДТП, ничего страшного — остальные продолжают приносить вам кеш-флоу (денежный поток. — РБК). Но если это ваш единственный автомобиль и он в первую же неделю попадает в ДТП, бизнес заканчивается. Модель р2р так или иначе будет задействована, это неизбежно, ведь рынок наполнен личным автотранспортом, который до 90% времени простаивает. Но нужно будет соблюдать определенные условия, например позволять пользоваться автомобилем в течение суток только одному человеку. Это понизит уровень риска, ведь каршеринговым автомобилем в сутки пользуется до десяти разных человек, то есть уровень риска в десять раз выше.

«Абсолютный уровень свободы»

- РБК Как, на ваш взгляд, распространение шеринг-экономики будет отражаться на экономике всего мира?
- М.С. На экономике производства это, возможно, отразится не очень хорошо. При этом огромный скачок в развитии получают другие сферы. Если инвесторы понимают, что да, в производстве ты уже так не зарабатываешь, то деньги пойдут туда, где это можно будет сделать. Это может быть медицина, это может быть образование или какая-то разновидность шеринга. Почему нет? У обычных же людей будут освобождаться огромные средства. Если раньше у наших отцов и дедушек обязательными галочками были «построить дом», «купить личный автомобиль» и так далее, то сейчас людям это не нужно. Зачем покупать личный автотранспорт, если человек постоянно переезжает? Сегодня в Москве — завтра в Берлине. Глобализация открывает абсолютный уровень свободы.
- РБК Точно ли свободы, а не зависимости? Сегодня у тебя есть работа, завтра ее нет. Если при этом и личного ничего нет, то можно остаться вовсе ни с чем.
- М.С. Экономика шеринга не говорит вам, не покупай. Вы можете приобретать все что хотите, но при этом использовать активы более эффективно. С другой стороны, если вы не заинтересованы в покупке, разви-

тие шеринг-экономики дает возможность от этой покупки отказаться. Также у вас есть возможность путешествовать, пользоваться недвижимостью и любыми другими активами дешево. Появляется больше свободы в принятии решений, вы можете реинвестировать, в целом вести другой образ жизни. Шеринг — это не про уничтожение стабильности, это про выбор.

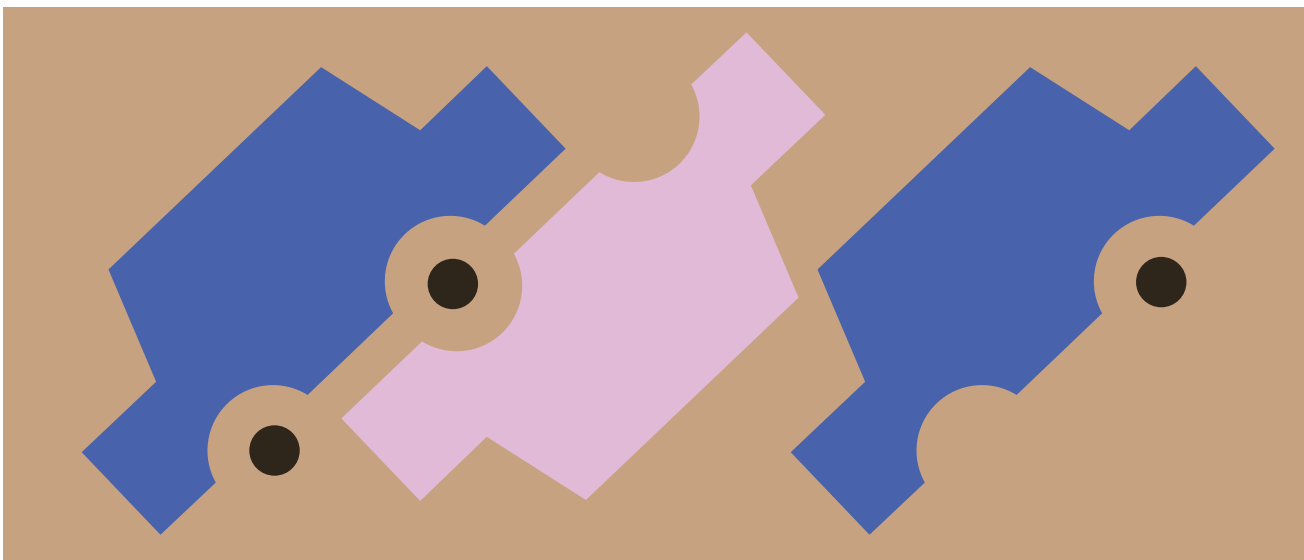
- РБК Какие проблемы связаны с шеринг-экономикой?
- М.С. Самая большая проблема шеринга — это ментальность. В России довольно слабо развито уважение к шеринговым предметам. Иногда встречается такое отношение: «Если это не мое, значит я могу плохо с этим обращаться». Что, кстати, редко встречается в европейских странах: там очень уважительно относятся к чужой собственности. Также многие люди просто не готовы начать пользоваться шерингом, потому что им некомфортно. Ну и периодически мы встречаем противодействие со стороны тех, кто не заинтересован в том, чтобы шеринг развивался. Это может быть как проблема ментальности, так и просто желание людей защитить свои инвестиции и свой бизнес.
- РБК С какими еще угрозами приходится сталкиваться шеринг-компаниям?
- М.С. Еще одна угроза — это смерть до достижения какого-либо уровня эффективности. При этом, чтобы шеринг стал эффективным, требуется вложение довольно значительных ресурсов, ведь шеринг — это про массовость, а чтобы ваш продукт или сервис стал массовым, необходимы большие инвестиции. Сейчас пытаются «шерить» абсолютно все, но далеко не все вырастает и становится реальным бизнесом. И во многом просто-напросто потому, что бизнес не успевает дойти до того момента, когда он уже настолько большой, что может стать самостоятельным, маржинальным, устойчивым и надежным. А так на самом деле у шеринга проблем не больше, чем у любого другого бизнеса.
- РБК Вы бы посоветовали идти в шеринг-экономику тем людям, кто думает об организации какого-либо стартапа?
- М.С. Нет, я бы не рекомендовал идти в шеринг, если у вас нет огромного количества ресурсов, если вас не поддерживает ка-

- кой-то большой фонд. Для того чтобы идти в шеринг, нужно понимание того, что у вас есть время и средства, чтобы стать большим и первым. Если же у вас нет такой уверенности, лучше идти в какие-то другие направления.
- «Все защищают свой бизнес и инвестиции»**
- РБК** До «Делимобиля» вы работали в компании Uber. Как вы считаете, те многочисленные претензии, что сейчас предъявляют компании, справедливы?
- М.С.** Я считаю, что это паническое стремление регулятора что-то зарегулировать. Шеринг — очень молодая ниша. Действительно массовым он стал в течение последних пяти-шести лет. Там огромные обороты, которые никак не зарегулированы, это новые отношения между потребителем и теми, кто предоставляет сервис. Это нормально, когда регулятор приходит и говорит: «Хорошо, ребята, теперь мы вводим какие-то правила и берем какие-то средства, чтобы соблюдение этих правил контролировалось». Uber убивает огромный бизнес классического такси, Airbnb — отельный бизнес и в целом классический бизнес аренды жилья, WeWork убивает классическую аренду недвижимости b2b. Естественно, люди не будут просто сидеть и хлопать в ладоши, радуясь тому, как это эффективно. Все защищают свой бизнес и свои инвестиции. И это объяснимо, что в некоторых странах и городах шеринговые сервисы закрываются. Но прогресс неумолим. Все что эффективно в любом случае будет отвоевывать себе место.
- РБК** Получается, шеринг-экономика — это то, с чем мы будем жить, во всяком случае всю нашу жизнь?
- М.С.** Да, это данность. Вот, например, некоторым компаниям не нравилось, как быстро распространялись смартфоны, они хотели продавать нам красивые телефоны с кнопками. Но сейчас вокруг смартфонов создаются уже целые экосистемы. Так и издателям классических книг приходится мириться с тем, что появилось огромное количество электроники, читалок, iPad и так далее. Тут вопрос в том, насколько вы к этому адаптируетесь.
- РБК** Как вы думаете, в каком направлении пойдет шеринг-экономика?
- М.С.** Следующий тренд шеринга — это, вероятно, вертикальная интеграция, когда шеринговый сервис понимает, что ту же самую услугу, для которой он является маркетплейсом, он может продавать или оказывать дешевле и эффективнее, и начинает экспериментировать. Так, Uber в свое время участвовал в программе по лизингу автомобилей, которые потом раздавал водителям. Можно забрать себе всю цепочку, чтобы контролировать «косты», и зарабатывать еще больше. Это естественное стремление бизнеса.
- РБК** Не вовлекая людей.
- М.С.** Да, в какой-то момент маркетплейс, который соединяет спрос и предложение, может стать, собственно, сервисом, который покрывает частично или по большей части все предложение, а пользователь остается как раз только на стороне спроса. И это нормально.
- РБК** То есть вы думаете, что люди перестанут шерить что-то через разные платформы?
- М.С.** Это будет всегда. Это огромная ниша, которую никто не закроет. И шеринговые сервисы никогда не перестанут быть посредниками просто потому, что так они будут быстрее расти.
- РБК** А вы сами до какой степени готовы отказаться от владения?
- М.С.** У меня нет, например, личного автомобиля, он мне просто не нужен. Я пользуюсь такси, райдшером, каршером, метро и автобусами. Это просто удобнее. Но если мне потребуется личный автомобиль, я пойду и куплю его, меня не будет мучить совесть, потому что каршеринг — это не про радикальные изменения, а, как я уже сказал, про возможность выбора.

«ЭТО БЫЛО ВОЛНИТЕЛЬНО!»

Наши читатели поделились личным опытом пользования шеринг-услугами

«Представляешь, однажды у моей подруги во время поездки на каршеринге сел мобильный телефон, и, чтобы закрыть поездку, ей пришлось колесить по Москве в поисках зарядки...» Эта история, рассказанная коллегой накануне запуска тренда «Экономика шеринга», натолкнула нас на мысль опросить читателей РБК в соцсетях на тему, пользуются ли они услугами шеринга и какие забавные (а может, и не очень) истории с ними происходили. Мы получили десятки комментариев, причем большинство из них — по каршерингу, что неудивительно — ведь именно эта услуга наиболее популярна в России. Самые интересные истории публикуем в журнале



Артур Саруханов,
руководитель PR-отдела:

— У меня как активного пользователя каршеринга в какой-то момент количество приложений на смартфоне достигало 15. Сейчас иконки поредели — реально пользуюсь тремя-четырьмя компаниями. Почему? Ответ очевиден: услуга востребована тогда, когда она удобна и выгодна. С выгодой все ясно. А удобство зависит в том числе от размера автопарка компании, потому что машина должна быть всегда в пешей доступности. По этой причине выигрывают крупные игроки. Ну как выигрывают: в плюс, насколько я знаю, пока не вышла ни одна из компаний. Но я хотел о другом написать. Итак, вот мой личный топ приколов от каршеринговых операторов.

1. Проблемы с геопозиционированием. Как вы помните, за показ автомобиля на карте мобильного приложения отвечает GPS-модуль, спрятанный в недрах машины. Поскольку работа со спутниками имеет свои особенности, не удивляйтесь, когда вы, как и я однажды, опаздываете на самолет, а на паркинге терминала D «Шереметьево» система упорно сообщает, что машина брошена на заправке на подъездах, и завершиться аренда не может. Вы серьезно?! А как вам история про пользователя, которого обвинили в том, что он устроил дрифт на каршерин-

говом автомобиле на парковке торгового центра, пока летел в самолете? Ох уж и озорник этот GPS!

2. Отсутствие незамерзайки. Еще одна боль в зимний период. Держать запас жидкости в автомобиле оператору просто не под силу. Мы же помним, в какой стране живем, да? Канистра незамерзайки — самое безобидное, что пропадало из багажников каршеринговых машин. Поэтому заправку жидкости некоторые операторы взяли на себя. А чтобы «очумелые ручки» пользователей не лазили под капотом авто при любой прихоти, сделали удаленную блокировку крышек моторного отсека. Хотите залить жидкость? Звоните оператору! А то был у меня случай, когда один деятель под завязку налил в бачок простой воды. В лютый минус за бортом...

3. Осмотр авто перед поездкой. Вроде бы все логично: и компании, и вам самим спокойнее, когда повреждения все зафиксированы перед поездкой. К чему вам лишние проблемы — страховка каско почти везде с франшизой, при любой царапине с вас затребуют кругленькую сумму (так работает франшиза)? Но сам осмотр автомобиля, припаркованного на оживленной дороге, — тот еще челлендж. А ночью? А грязного? И да, я все жду, когда в Сети появится первая история о том, как на пользователя повесили оплату вмятины, возникшей во время стоянки.

4. Техническое состояние автомобиля. Просто расскажу историю. Вечер, столочная полугрязь/недочистота. Как всегда, в спешке осматриваю автомобиль, фиксирую повреждения, прыгаю за руль и еду. Первый звонок прозвенел тут же — на приборке значок пустого бачка омывателя (на некоторых моделях имеется). Ладно, справлюсь, использую морозящий дождик. Давлю на рычажок — стеклоочистители не подают признаков жизни. Ок, прорвемся. Первый же поворот, включаю поворотник — зуммер задержался в конвульсиях, явный признак того, что где-то «не хватает» лампочки. Но апофеоз случился, когда я заехал в темный двор и понял, что всю дорогу ехал без фар. Потому что лампочки в них... Ну, вы поняли. Умерший аккумулятор автомобиля, до которого ты шел километр, а на милью в округе ни одной альтернативы, спущенное колесо — этот список, кажется можно продолжать вечно.

5. Биллинг. Вот мы и добрались до самого остросюжетного пункта. Операторам как минимум стоит придумать контрольную кнопку завершения аренды. Иначе не избежать историй (опять моя), когда пользователь закрыл автомобиль, а утром проснулся от смс о том, что на его карте недостаточно средств. И пойдешь потом докажи, что это сбой, а не твоя беспечность. Бесплатное время бронирования тоже может разниться: у кого-то 20 минут, у кого-то — ровно столько, чтобы успеть доехать. Спешите, а то часики тикают, аренда начнется!

Я это все к чему. Шеринговая экономика — это вызов не только привычному пользованию вещами. Это прежде всего вызов нам самим. Хотите преуспеть в этом деле, срочно становитесь параноиком. Иначе после комфортной поездки по вам или вашему кошельку проедутся катком.

Сергей Барышников, основатель коммуникационного агентства:

— Полтора месяца назад у меня закончились права, и только «Делимобиль» сказал, что я больше не могу ездить. Все остальные разрешали продолжать пользоваться их машинами. В итоге я написал пост в Facebook, после которого мне позвонили из департамента транспорта города Москвы. Потом они связывались с каршерингами — и [под давлением департамента] каршеринги поменяли правила.

Прежде у «Белки» было прописано, что это ответственность водителя, и компания к этому не имеет никакого отношения. «Яндекс» начал [блокировать профиль пользователя] через день или через два после истечения срока действия прав, а YouDrive — пока из департамента не позвонили — не обращал никакого внимания на эту проблему.

Если говорить про другие истории, то они скорее забавные. Недавно у «Яндекса» произошел какой-то сбой, и можно было взять Renault Kaptur за 7 копеек в минуту. Тогда много людей с работы доехали за 10 руб. и даже меньше. Еще, например, примерно полгода назад у «Делимобиля» была странная экономика утренних тарифов — мне удавалось наезжать по 300–400 км за 800 или 1000 руб. То есть не окупался даже бензин. Сейчас они тарифы подняли. А так сложностей особых не было — мне просто в кайф.

 **Ирина Скипор, представитель Greenpeace:**

— Мы ездили за город на свою свадьбу на каршеринге. В итоге остановились фотографироваться у Финского залива, а машина потеряла интернет. Не могли ее закрыть, стояли рядом в растерянности. Минут через десять все заработало, но это было волнительно!

Павел Новиков, медиаменеджер:

— Пользуюсь тремя [каршерингами] сразу. Особых сложностей не испытывал. Максимум — глюки приложения. Например, однажды не мог завершить аренду на парковке аэропорта и начал уже опаздывать на регистрацию. Пришлось звонить в техподдержку.

Павел Новиков, медиаменеджер:

По моим субъективным ощущениям, есть немалая часть пользователей, которая чувствует меньше ответственности за свои действия, когда садится за руль общего автомобиля.

Иногда возникает подозрение, что в некоторых аэропортах таксисты отгоняют каршеринговые машины подальше. Это

Произошел какой-то сбой, и можно было взять Renault Kaptur за 7 копеек в минуту. Тогда много людей с работы доехали за 10 руб. и даже меньше

подозрение возникает из-за повышенной концентрации доступных автомобилей в ближайшем к аэропорту населенном пункте, где оператор разрешает оставлять машины. Например, в Видном, если речь идет о Домодедово. Но подтверждений этому подозрению [у меня] нет.

Есть положительная история. «Делимобиль» несколько раз накидывал мне бонусы (бесплатное время) за то, что сообщал им о неполадках с их машинами. К примеру, у их автомобиля спущено колесо, я прошел до следующего и взял его. Мне не сложно позвонить в поддержку, сообщить об этом и попросить убрать машину из поиска, чтобы кто-то другой не терял время.

У «Яндекса» нравится динамическое ценообразование, а также настройка профилей под конкретного водителя. Я сажусь, и яндексовская Алиса сама включает радиостанцию, которую я слушал в предыдущем рейсе.



Мария Берлинер, фотограф:

— Мне приходили штрафы за чужой мусор. Я отправляла сообщение о том, что в машине очень грязно, но оказалось, что оно не приклеилось. Повесили на меня, долго разбирались.

Еще один раз я оставила каршеринговую машину припаркованной перед своей машиной — прилетел штраф за то, что заблокировала чужую машину. Показала ТС, объяснила, что машина моя. Отстали.

И еще классические истории про то, как закончилась незамерзайка и сел аккумулятор. Причем в случае с аккумулятором машина оказывается обездвиженной, и ее нельзя закрыть. Уйти ты не можешь — должен дожидаться, пока кто-то из сотрудников каршеринга приедет. В итоге полчаса из жизни у тебя просто выпадают.



Алексей Боронов, инженер по безопасности труда:

— В августе отдыхал в Казани и пользовался услугами каршеринга от «Яндекса». Практически всегда одна и та же машина стояла в квартале от дома, в котором арендовал квартиру. Один раз забронировал машину, пришел к ней, а она полностью забита арбузами — багажник, задний ряд сидений и один арбуз — на переднем пассажирском. А мне было очень надо выехать до республиканской больницы, и я поехал с арбузами. После своих дел, к обеду, вернул машину на место. А через пару дней обнаружил это же авто на мини-рынке. Оказывается, один из торговцев использовал машину для доставки арбузов на свой прилавок и для хранения их ночью. Как он сказал, в этом районе обычно никто не пользовался каршерингом, кроме него. Он брал авто на час поздно вечером, сдавал на ночь, а рано утром забирал на час для выгрузки товара и ставил обратно. Говорит, очень переживал, когда не нашел утром машину на прежнем месте. Удобно, что еще скажешь.

Новые эффективные способы выявления вирусов гепатитов В, С и ВИЧ-инфекции

Надо ли бояться использования донорской крови?

Согласно последним статистическим данным Всемирной организации здравоохранения, ежегодно в мире собирается более 117 млн донаций донорской крови (донация – это 350–450 мл)¹. Однако в публикациях ВОЗ отмечается, что в 35 странах мира не вся донорская кровь тестируется на наличие вирусных частиц гепатита и ВИЧ (вирусов HBV, HCV или HIV), а в ряде других стран, где проводится такое тестирование, его результаты оказываются ненадежными в силу множества причин: нерегулярных поставок или плохого качества комплектов для тестирования, нехватки персонала или отсутствия базовых лабораторных служб. Кроме того, даже при полноценном проведении тестирования применяемые в настоящее время методы исследования сыворотки крови (ИФА или ПЦР) имеют недостаточный порог чувствительности для определения этих вирусов в крови доноров, взятой в период так называемого серологического окна: этот период предшествует сероконверсии, когда на фоне острой инфекции в крови не выявляются антигены и антитела. Все это приводит к тому, что переливание компонентов крови все еще сопровождается риском передачи инфекционных заболеваний.

В России, согласно публикуемой Министерством здравоохранения информации, в переливании крови ежегодно нуждаются около 1,5 млн жителей – то есть более 4 тысяч пациентов ежедневно. При этом около 20% россиян боятся заразиться инфекционными заболеваниями при гемотрансфузии и процедурах, связанных с применением компонентов донорской крови (данные ВЦИОМ²).

Учредитель компании ООО «New medical technologies», обладатель таких патентов, как «Установка для инактивации вирусов на медицинском инструментарии» и «Способ оценки жизнеспособности вирусов, обладающих лимфотропизмом» Овик Мкртчян

считает эти страхи небезосновательными: распространенность ВИЧ и гепатитов С и В среди российского населения очень высока, ее показатели колеблются в зависимости от региона проживания, что значительно повышает необходимость контроля инфекционной безопасности донорской крови. «Присутствует и еще один страх, – говорит Овик Мкртчян. – Многие люди опасаются сдавать кровь, поскольку боятся получить негативный результат – не все уверены в том, что полностью здоровы. А ведь ранняя диагностика заболеваний может оградить от больших проблем и пожилых, и молодых».

Такую раннюю и точную диагностику наличия в пробах крови вирусов ВИЧ и гепатитов С и В позволяют осуществить новые способы, разработанные учеными института УЗНИИЭМИЗ совместно с компанией ООО «New medical technologies»: «Способ исключения ложноотрицательных результатов у доноров при тестировании крови на предмет зараженности лимфотропными вирусами гепатита В (HBV), гепатита С (HCV) и иммунодефицита человека (HIV)», «Способ оценки жизнеспособности лимфотропных вирусов» и «Способ обнаружения в биологических средах лимфотропных вирусов при содержании вирусов в концентрациях (титрах) ниже порога чувствительности метода ПЦР».

В основе этих способов лежит использование лимфотропных свойств вирусов HBV, HCV и HIV, их способности проникать и персистировать в лимфоцитах здорового человека. При наличии в крови, эти вирусы проникают в цитоплазму лимфоцитов и могут быть обнаружены даже в пробах крови, взятых в период «серологического окна» при изучении содержимого разрушенных лимфоцитов. Применение этих способов при проведении исследований ИФА и ПЦР позволяет значительно повысить их эффективность и исключить возможность получения ложноотрицательных результатов. «Испытания, проведенные учеными института УЗНИИЭМИЗ совместно с компанией ООО «New medical technologies» и Республиканским центром переливания крови показали, что при традиционном исследовании проб донорской крови, взятой у 101 донора методами ИФА и ПЦР, в 17,82% проб были

получены ложноотрицательные результаты, – рассказывает Овик Мкртчян. – Это значит, что ранее в пробах не было обнаружено вирусов, которые в них присутствовали и были выявлены после применения новых способов».

Вопрос здоровья нации

Эти способы обнаружения и оценки жизнеспособности вирусов гепатитов В, С и ВИЧ-инфекции были разработаны на базе Института эпидемиологии и микробиологии Министерства здравоохранения Узбекистана (руководитель группы – профессор Н.Г. Гулямов).

Разработка способов заняла не один год. При работе над новыми методами анализа крови ученые изучали достижения западных и восточных коллег: так, первые исследования по определению жизнеспособности ВИЧ-инфекции осуществлялись японскими учеными, однако они использовали иную технологию выполнения исследований и опыты не были завершены. «Нами был разработан алгоритм проведения исследований для получения достоверного результата: в итоге мы получили новый способ определения жизнеспособности вирусов, обладающих лимфотропизмом», – говорит Овик Мкртчян.

На способы обнаружения и оценки жизнеспособности лимфотропных вирусов получены патенты в Евразийском Патентном Ведомстве (1 патент), European Patent Office (EPO) (2 патента), United States Patent and Trademark Office (USPTO) (3 патента), State of Israel Patent Office (1 патент), Companies and Intellectual property Commission Republic of South Africa (1 патент), African Regional Intellectual Property Organization (ARIPO) (1 патент). Эти патенты – признание того, что данные способы являются действительно новыми и эффективными в области здравоохранения и медицины, отмечает Овик Мкртчян.

Для применения их на практике не нужно закупать специальное оборудование – вполне достаточно того, что уже имеется в наличии в каждой диагностической лаборатории. Не требуется и долгого обучения или очных

¹ https://www.who.int/features/factfiles/blood_transfusion/ru/

² «Донорство крови в России: мониторинг». ВЦИОМ, 2017

Ни один человек не застрахован от вероятности оказаться в ситуации, когда ему или его близким может понадобиться переливание донорской крови или проведение процедур с применением таких ее компонентов как плазма, сыворотка, тромбоцитарная или эритроцитарная массы. Один из главнейших вопросов, встающих в подобных случаях – насколько велик риск заражения вирусами гепатитов В или С, а также ВИЧ-инфекцией при использовании донорской крови?

консультаций с разработчиками способов: врачи-лаборанты ПЦР лаборатории могут ознакомиться со специальным руководством – и внедрять эти способы на практике.

Применение данных способов не требует использования дорогостоящих специальных клеточных культур, поскольку в качестве клеток-мишеней используются легкодоступные и недорогие лимфоциты из крови здоровых доноров. Кроме того, способы позволяют оценить жизнеспособность вирусов гепатитов В, С и ВИЧ-инфекции (HBV, HCV или HIV) после их длительного хранения или после воздействия факторов, инактивирующих эти вирусы.

«Вопрос широкого распространения и использования этих способов – это вопрос здоровья нации», – уверен Овик Мкртчян.

Красота без жертв

Авторы рекомендуют использовать разработанные ими способы в медицинских диагностических лабораториях различного уровня, на станциях по заготовке донорской крови и ее компонентов, при контроле противовирусного эффекта химических и физических факторов, при контроле производства гемопрепаратов. Есть и еще одна актуальная сфера применения данных способов: обнаружение опасных микроорганизмов на медицинских инструментах и иных предметах и поверхностях – и последующее обеззараживание этих предметов.

«Дело в том, что существует ряд медицинских инструментов, которые нельзя подвергать обработке высокой температурой и/или сильнодействующими химическими веществами», – рассказывает Овик Мкртчян. – Многие из таких инструментов используются, например, в стоматологии, в лор-кабинетах, в хирургии, в гинекологии и т.д., а также при проведении косметологических процедур – в результате при ненадлежащей стерилизации возникает риск заражения такими гемоконтактными инфекциями, как вирусные гепатиты В, С и ВИЧ-инфекция, а также различными вредоносными бактериями, спорами и грибами». Для качественного выявления опасных микроорганизмов



и обеззараживания медицинских инструментов, сотрудниками компании ООО «New medical technologies» была создана специальная установка. Патенты на это изобретение были получены от Патентных ведомств Узбекистана, Евразии и США. Рассматриваются заявки на изобретение в патентных ведомствах Китая, Индии и Европы.

Для стерилизации используется излучатель определенной длины волны света, а также раствор метиленового синего. Этот метод известен в науке как фотодинамический метод, где в качестве сенсibilизатора (стерилизующего агента) используется метиленовый синий. Метод широко используется при лечении стоматологических, кожных заболеваний. Французскими учеными на основе данного метода разработана установка для инактивации вирусов в плазме крови.

Созданная сотрудниками компании ООО «New medical technologies» установка имеет небольшие габариты и является настольным устройством. Объем – 35 литров. В дальнейшем планируется выпуск установок с большим объемом рабочей камеры. «Мы начали реализацию установок на территории Узбекистана, и на последней «Международной выставке медицинского оборудования и техники», которая проводилась в Ташкенте, представители многих стоматологических клиник и больниц озвучивали запрос на увеличение объемов установки», – рассказывает Мкртчян. – Поскольку процесс инактивации

вирусов занимает около 90 минут, то медработникам, конечно, удобнее пользоваться установкой, позволяющей загрузить большее количество медицинских инструментов. Думаю, что установки с большими объемами рабочей камеры появятся в самом ближайшем будущем».

Также в ближайших планах авторов – создание установки для инактивации вирусов бактерий и эндоспоров, работающей в полном автоматическом режиме (сейчас она работает в режиме полуавтомата). Кроме того, появится новая функция – установку можно будет использовать в качестве шкафа для хранения стерильных инструментов или посуды как в поликлиниках, больницах, так и в детских дошкольных учреждениях. «Установка включена в СанПИН РУз и рекомендована для использования в сфере медицины и бытовых услуг», – говорит Овик Мкртчян. – Наша цель, чтобы универсальность установки позволяла ее использовать и в других учреждениях – например, в салонах красоты, в маникюрных салонах. Намечено производство установок с различным объемом рабочей камеры – от переносных до крупногабаритных стационарных шкафов-установок».

Стоимость установки объемом 35 литров составляет 600 долларов США. Реализацией установок занимается компания-производитель в Ташкенте:

<http://nmt.uz>

БЕЗ ОПРЕДЕЛЕННОГО МЕСТА СОЖИТЕЛЬСТВА: как коворкинги и коливинги вытесняют офисы и квартиры



Экономика шеринга развивается во всем мире с огромной скоростью. Ее отдельные элементы быстро приживаются и в России. Но если удобство каршеринга или Airbnb уже оценили многие, то что такое коliving и в чем смысл коворкингов, до сих пор понятно не всем. Между тем в них стоит искать не только выгоду, но и возможность живого общения, которого так не хватает в мире цифровых технологий

Соседи по тренду

Коммуна, хостел, общежитие — такие ассоциации обычно возникают при упоминании коliving (co-living), и все они отличаются от того, как это выглядит в действительности. И хотя само по себе сожительство группы людей далеко не ново, термин не является просто модным обозначением коммуналок.

Такой формат проживания крайне популярен в крупных городах Северной Америки, Европы и Азии из-за высоких цен на недвижимость. Так, в США тренд пережил свой бум в 2000-х и сейчас распространен настолько, что, по данным Bloomberg, стал одним из факторов, повлиявших на состояние социальной экономики страны. Молодой британский предприниматель Реза Мерчант, нареченный СМИ «королем коliving», считает, что за этим форматом будущее. «Мы верим, что дом — это нечто большее, чем просто четыре стены. Место, в котором ты живешь, должно создавать сообщество, которое помогает и дает возможность реализовать себя», — заявил он в интервью About Time Magazine. Сейчас его сеть The Collective считается одной из самых крупных в мире.

Основная концепция коliving заключается в объединении под одной крышей группы людей, увлеченных общей идеей, связанных профессиональной деятельностью или схожими интересами. Это могут быть компании художников (или представителей творческих специальностей в целом),

IT-специалистов, адептов йоги или вегетарианцев (как, например, в петербургском коlivingе Triglinki). В общем понимании — это жилье, в котором есть личная зона и площадь для общего пользования и работы. Остальные критерии варьируются: это может быть небольшой коliving на 15 человек в горах Швейцарии, а может быть и целое 43-этажное здание в Нью-Йорке (как ALTA+ by Ollie). Жильцы и владельцы обычно организуют различные мероприятия, лекции и мастер-классы для нетворкинга и обмена опытом. Иногда перед приемом потенциальным сожителям устраивают собеседование, чтобы впоследствии всем было максимально комфортно вместе.

«Поколению миллениалов, постоянно погруженному в телефон, зачастую не хватает живого общения и поводов для него. Коliving позволяет создать такую среду, в которой у каждого жителя есть и личное пространство, и доступ к общественной зоне, где каждый лоялен друг к другу. Можно даже в какой-то степени сравнить это с пионерлагерем — человек сразу попадает в дружественную среду», — отмечает Яна Вирак, сооснователь одного из первых коlivingов в Санкт-Петербурге Early Birds.

Иногда в них можно встретить и людей постарше. «Этот формат мы подсмотрели за рубежом, в том числе в США. В одном из коlivingов, где мы жили, разница возрастов была колоссальная: самому младшему жильцу было 20 лет, а самому старшему — 60, — рассказывает Никита Куимов,

один из основателей проекта «Смена», сети кочевых коливингов-хабов для профессионалов «на удаленке». — Нашему самому старшему участнику был 51 год, но таких, конечно же, единицы». За рубежом также успешно существуют специальные коливинги для пожилых людей, которые являются перспективным форматом и для России.

Примечательно, что далеко не всегда цена на этот вид жилья оказывается меньше, чем стоимость аренды, к примеру, простой однокомнатной квартиры. Но и здесь все не так просто: плата за проживание в коливинге часто включает в себя коммунальные и клининговые услуги, стоимость работы консьержа, иногда — WiFi и подписки на стриминговые сервисы, что избавляет жильцов от многих хлопот. Кроме того, находятся они обычно в центральных районах городов, чтобы постояльцам было удобно добираться до работы. В центре за такие деньги жилье уже не найдешь. «По той же цене лучшее, что можно снять, — это маленькая комната в старой коммуналке», — добавляет Яна Вирак.

Стоимость жилья в коливинге зависит от многих факторов: района, вида жилплощади (общая или отдельная комната), наличия собственного санузла, дополнительных услуг и т.д., и составляет от 10 тыс. до 50 тыс. руб. в месяц. Для сравнения, по данным компании NAI Весар, средние арендные ставки в коливингах по основным глобальным регионам на второе полугодие 2018 года составляют \$1150 (за комнату) и \$710 (за спальное место). Однако зачастую в эту стоимость входит также возможность посещения фитнес-центров, SPA-зон, кинозалов на территории и использования других дополнительных услуг.

Судьба резидента

И все-таки, несмотря на ряд объективных плюсов совместного проживания, в России это явление распространено мало и приживается крайне тяжело. Те заведения, которые уже существуют, по сути, не являются коливингом: например, московский проект Log Inn позиционируется ее основателем Аллой Цытович как таковой, но на официальном сайте и различных сервисах бронирования жилья обозначается все же как сеть хостелов.

Организаторы успешного проекта дизайн-завода Флакон «Деревня», находящегося в Подмоскowie, от определения «коливинг» открещиваются и называют себя творческим комьюнити. «Все резиденты у нас живут в отдельных домах и с точки зрения жизнедеятельности (питания, заработка и т. д.) никак не связаны друг с другом. Но мы все готовы прийти друг другу на помощь: вместе строим дома, очищаем озеро от водорослей, вместе прокладываем лыжню и организовываем посиделки. У нас даже обычное новоселье может превратиться в креативный брейншторм», — рассказывает Анастасия Мудревская, менеджер проектов «Деревня».

По мнению девелопера Петра Шуры, строящего свой коливинг в Переславле-Залесском, причина невысокой популярности формата — в недоверии людей друг к другу и сильном расслоении в обществе. Кроме того, россияне ревностно относятся к личному пространству и предпочитают иметь свое жилье. Сейчас, по разным оценкам, в собственности у жителей России находится до 80% жилплощади в стране. «Сильно мешает память о коммунальных квартирах. Люди не понимают разницы, хотя в коммуналки селили насильно, а в коливинги люди переезжают добровольно, выбирая для себя более открытый и доброжелательный образ жизни», — добавляет бизнесмен.

Пока у инвесторов возникают сомнения по поводу рентабельности и целевой аудитории таких проектов. Выгодность предприятия неочевидна также для застройщиков и арендаторов. Возможно, это модное веяние скоро пройдет, как когда-то закончился эксперимент с домами-коммунами в 20–30 годах, а существующие коливинги переформируют в апарт-отели или хостелы. Но организаторы коливингов надеются, что такой вид жилья все же приживется благодаря подрастающему поколению.

«В России это перспективный формат, просто нам нужно больше времени, чем Европе или Америке. Наша молодежь сейчас быстро перенимает иное восприятие мира через тот же интернет. Они открыты общению и готовы пробовать что-то необычное», — отмечает Яна Вирак. В данном случае надеяться приходится на поколение Y (вышеупомянутые миллениалы) и следующее за ними поколение Z.

Коливинг позволяет создать такую среду, в которой у каждого жителя есть и личное пространство, и доступ к общественной зоне, где каждый лоялен друг к другу

Офис на час

Более позитивно оцениваются шансы на развитие в России формата коворкингов (coworking). Высокая стоимость аренды нежилых помещений и смена поколений на рынке труда провоцируют взрыв интереса к гибким офисным пространствам (flexible workspaces). Коворкинги благодаря совмещению в себе современных технологий, нетворкинга и элементов образования считаются ключом к сердцу миллениалов, которым комфортное рабочее пространство зачастую намного важнее социального пакета.

Впервые такой совместный офис был организован в Сан-Франциско в 2005 году. В российскую столицу тренд добрался лишь спустя четыре года в виде двух первых коворкингов. С тех пор их количество растет на глазах. Согласно исследованию PwC, в 2017 году только в Московском регионе уже насчитывалось около 120 смарт-офисов, большая часть из которых (64%) — малые рабочие пространства количеством мест менее 50. В Санкт-Петербурге их было 35, всего же по России насчитывалось порядка 425 коворкингов.

На данный момент в столице работают коворкинги-мастерские (творческие, столярные коворкинги, техноковоркинги и т.д.), архитектурные коворкинги, офисы для работающих мам, «антикафе», специальные офисы для людей, занятых в технологической среде, и другие. Тренд был подхвачен, и вот уже правительство Москвы предлагает пользоваться бесплатными рабочими зонами, оборудованными на базе Центров услуг для бизнеса, а при вузах открываются пространства для коллективной работы студентов, профессоров и предпринимателей.

В сентябре стало известно, что миллиардер Игорь Рыбаков планирует открыть крупнейший коворкинг в России. В 2017 году он же вместе с основателем KipVIP и CarPrice Оскаром Хартманном и экс-гендиректором ИК «Открытие Капитал» Николаем Каторжновым инвестировал 150 млн руб. в коворкинг «Ключ». Сейчас у сети шесть действующих площадок и четыре — в процессе стройки.

По словам главного исполнительного директора сети рабочих пространств «Ключ»

Геorgia Голенева, начинающим командам выгоднее снимать места в опенспейсах по нескольким причинам. Первая и самая очевидная — это цена, вторая — комфорт. Когда начинаешь бизнес, меньше всего хочется отвлекаться на быт, а коворкинги предлагают не задумываться по поводу воды в кулерах, мебели, коммунальных платежей, интернета и клининга. Кроме этого, в них царит особая атмосфера сотрудничества: бок о бок с вами будут работать специалисты разных сфер, и если возникает вопрос, всегда можно обратиться к кому-то за советом. Сегодня многие коворкинги предлагают также собственные лекции и воркшопы, помогающие развиваться, что называется, «не отходя от кассы».

Найти свое место

Кстати, стереотип о фрилансерах, работающих на собственной кухне или за столиком в Starbucks, неверен. «От работы дома все устали: много поводов отвлекаться. Полноценно сосредоточиться на рабочих задачах не получится — а если и выйдет, то на короткий срок. Так человечество пришло в коворкинги: приезжаешь как к себе в офис, а платишь только за рабочее место. Никто не отвлекает домашними хлопотами и не просит взять что-нибудь из меню», — добавляет Голенев. Кроме того, доля фрилансеров среди аудитории, посещающей коворкинги, не так велика, как принято считать: сейчас в России заметен сдвиг в сторону клиентов корпоративного формата. «Сегодня среди наших клиентов — креативные фирмы, IT-стартапы, представительства и отделы крупных компаний», — отмечает Голенев. Последние используют коворкинги для сотрудников, занятых проектными работами, а также в качестве временного офиса.

С ним согласна управляющий партнер коворкинга Cabinet Lounge Мария Бокова: «Больше 60% наших резидентов — компании. А еще мы заметили, что за последние полгода аудитория Cabinet Lounge становится моложе — среди нас все больше предпринимателей до 25 лет».

Экономически более оправданно делать ставку на работу с компаниями, а не на фрилансеров, полагает руководитель «Ключа». Также для того, чтобы проект был коммерчески выгодным, важно грамотно организовывать все процессы и разум-

Коворкинги благодаря совмещению в себе современных технологий, нетворкинга и элементов образования считаются ключом к сердцу миллениалов

но вести бюджет, добавляет Мария Боква, ведь коворкинг предполагает большое количество затрат: здесь должен быть быстрый интернет, хороший кофе, современная техника, канцтовары, качественная уборка, а еще клиентам нужна поддержка IT-специалиста и ассистентов.

Стоимость работы в коворкинге зависит от желаемого количества посещений (можно прийти разово, пару раз в неделю или появляться в офисе ежедневно), тарифов конкретного места, потребности в дополнительных услугах и т.д.

Эксперты Colliers International по итогам III квартала 2018 года подсчитали, что средняя стоимость закрепленного рабочего места коворкинга в его классическом понимании составляет 14 840 руб. в месяц, стоимость работы без фиксированного места — 15 тыс. руб. В опенспейсе можно поработать за 25–30 тыс. руб., а отдельный кабинет обойдется в 40 тыс. руб. в месяц.

Однако не все гибкие рабочие пространства приносят прибыль своим владельцам. Некоторые из них, по сути, оказываются социальными проектами, которые хоть и самоокупаются, но коммерчески невыгодны. В основном это касается творческих и техномастерских. «Если нет других способов внутреннего заработка, например от программ обучения или заказов, коворкингу сложно выжить», — уверена руководитель учебного центра коворкинга «Дар труда» Алена Прохорова.

В работе коворкингов есть и свои минусы. Как признаются их клиенты, иногда бывает сложно сосредоточиться из-за сильного фонового шума. Решить эту проблему

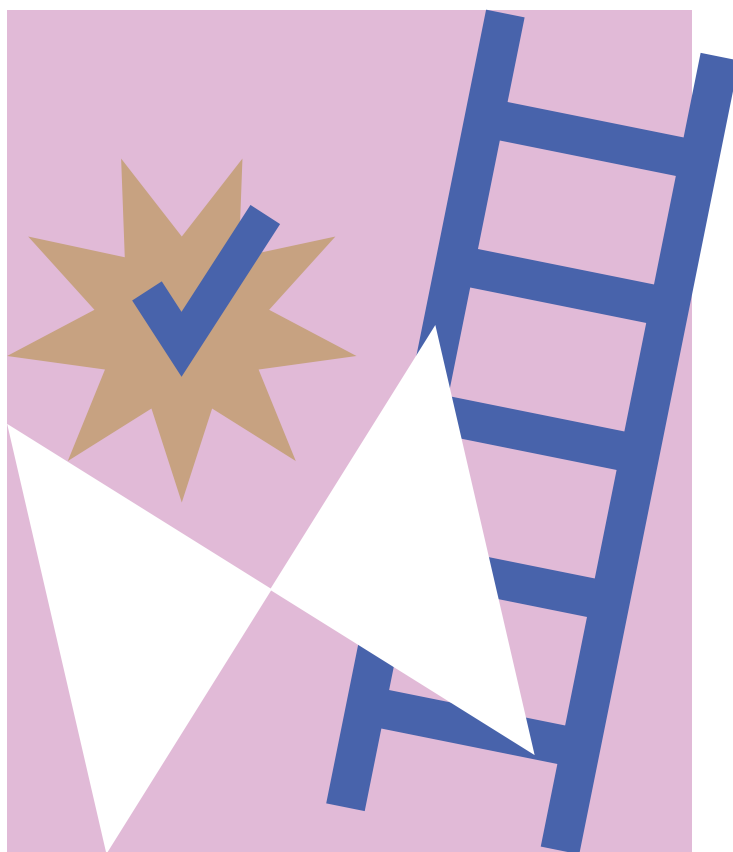
организаторы пытаются путем зонирования помещений на тихое и шумное пространства. Однако зачастую эти меры не работают из-за отсутствия ориентации на специализированную клиентуру, говорила ранее «РБК Недвижимость» директор компании Regus в России Ирина Баева: «Организаторы не могут прогнозировать поток клиентов, потому что не представляют себе, кто к ним завтра придет или от них уйдет, таким образом, зонирование на условно шумную и тихую части затруднительно». Поэтому в будущем выживут скорее те коворкинги, которые не будут принимать всех желающих, а сконцентрируются на четкой концепции и узкой аудитории.

Среди других минусов резиденты smart-офисов выделяют занятость переговорных и вопрос сохранности личных вещей и оригинальных идей. Кроме того, многие сходятся во мнении, что коворкинг выгоден для старта и работы небольшой команды. Однако когда бизнес развивается, лучше уходить в собственный офис. Так это или нет — вопрос удобства конкретно взятого предприятия, но по оценкам экспертов, спрос на услуги коворкингов в ближайшие три-пять лет падать не собирается.

«Рынок растет на 30–40% в год. И спрос на нем точно будет увеличиваться по многим причинам, — говорит Георгий Голенин. — На что смотрят потенциальные сотрудники, когда ищут офис? На место, где им предстоит проводить большую часть жизни. Офис в стандартном бизнес-центре, где из развлечений — только корпоративная столовая, больше никого не интересует».

МИЛЛИОНЕР ИЗ ХРУЩОБ:

МОЖНО ЛИ ИЗМЕНИТЬ СВОЙ СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС БЛАГОДАРА ШЕРИНГУ ПО ПОДПИСКЕ



Подписочные сервисы, предлагающие в аренду предметы повседневной жизни — от одежды до автомобилей, набирают обороты. В России их наконец перестали считать забавой для миллениалов

«Те, кто вырос в советское время, относятся к автомобилю как к ценности, ведь раньше даже квартиру нельзя было оформить в собственность, а машину — пожалуйста, — рассуждает Александр Ладыгин, сооснователь онлайн-сервиса Rent A Ride. — Этому поколению сложно принять, что машина не актив, а денежный пылесос, владеть которым, используя от случая к случаю, мягко говоря, не прагматично».

Rent A Ride работает по схеме p2p (peer-to-peer, от частного лица — частному лицу): пользователи могут как арендовать чужой автомобиль, так и сдать внаем личный. Старшему поколению подобная идея

кажется едва ли не кощунственной. «Но сейчас права получают те, кто был рожден уже в 2000-х годах. Мещанские ценности им чужды», — говорит Ладыгин.

Центениалы относятся к вещам прагматично. Вместо того чтобы годами копить на однушку в Бирюлево и покупать в кредит Renault Logan, они предпочитают делать бизнес, живя в коливинге в центре города, а на деловые встречи ездить в арендованном автомобиле представительского класса, в костюме, взятом напрокат, и, возможно, даже с одолженным на пару дней iPhone 11. Для таких людей существуют многочисленные шеринг-сервисы, позволяющие пользоваться даже люксовыми вещами.

Экономика понтов

Брать вещи в прокат зачастую требуется по особому поводу — для участия в торжественных мероприятиях и деловых переговорах. В этих случаях в человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и iPhone. Флагманские смартфоны — одна из наиболее востребованных позиций в сервисе «Арентер», который предлагает в аренду десятки разных вещей, от электроники и инструментов до колясок и автокресел. «Их часто берут для статуса, — рассказывает Сергей Степанов, генеральный директор «Арентер».

Его сервис старается представлять в каталоге самые актуальные модели — именно они интересны клиентам в первую очередь. «Все новинки появляются в аренде начиная с момента релиза продукта, — рассказывает Степанов. — Новинки Apple, Samsung и других производителей пользователи заказывают заранее, до релиза. Например, сейчас идет сбор предзаказа на новинки от бренда видеокамер GoPro. Разнообразие моделей продиктовано спросом. Если говорить об iPhone, то сейчас у нас в наличии порядка 12 моделей, от 6-й до 11-й».

Шеринговые сервисы позволяют производить впечатление не только на деловых встречах, но и в личной жизни. В Rent

A Ride вспоминают случай, когда молодой человек периодически арендовал Škoda Octavia у одного и того же собственника. Как-то он позвонил в офис крайне обеспокоенный: привычная машина оказалась занята. С помощью системы фильтров клиент сделал на сайте выборку машин этой марки, но все они ему не подходили. В одной была не та мультимедийная система, в другой — не те колеса, в третьей салон оказался светлее, в четвертой — черный потолок.

Выяснилось, что мужчина ездил в один из подмосковных городов, где жила его девушка, и выдавал машину за свою. Он очень волновался, что подмена будет замечена, а за разоблачением последует разрыв отношений. Но молодой человек рискнул и взял другую Škoda Octavia. К счастью, девушка оказалась невнимательной и ничего не заподозрила.

С чужого плеча

Впрочем, думать, что клиентами шерингов по подписке являются те, кто хочет казаться богаче, чем есть на самом деле, было бы ошибкой. Основная аудитория — те, кому вещи нужны только время от времени. Например, автомобили в Rent A Ride часто берут в аренду те, кто пользуется ими по работе, но не каждый день.

Владелец нового Range Rover взял в аренду Renault Logan. Оказалось, что он ездит навещать родственников в другой регион и не хотел показывать, насколько хорошо у него идут дела

То же касается одежды — потребитель понял цену экономии времени и денег. Это особенно характерно для офисных служащих, которым, с одной стороны, нужно соблюдать повседневно-деловой стиль одежды, а с другой — времени на поиск нужных вещей в магазинах нет. «Сервисы по аренде вещей помогают избавиться от главной головной боли — в чем сегодня пойти на работу? — и помогают определиться с образом», — говорит Евгений Волк, запустивший в 2015 году сервис «Гардероб» по аренде «луков» российских дизайнеров — комплектов одежды на каждый день.

Его компания работала только с российскими дизайнерами (около 60 брендов), причем все они удовлетворяли обычные запросы клиентов, которым нужны были базовые комплекты одежды для походов на работу. «Леди Гаги среди наших клиентов не было, — иронизирует Волк. — 60 контрактов — это отборные вещи талантливых дизайнеров Москвы и Петербурга. Около 300 брендов мы завернули просто потому, что эта одежда была уж очень дизайнерской».

В 2016 году общая сумма привлеченных сервисом инвестиций составила 3,9 млн руб., а выручка — чуть больше 5 млн. Проект зарабатывал на продаже не только абонементов, но и самой одежды. Дизайнерские вещи, по словам Волка, выкупали довольно активно: если на старте в базе было 3,5 тыс. единиц, то сейчас их на складе всего около 200.

«Наш типичный клиент — офисный работник 25–45 лет, который постоянно носит рубашки и не хочет тратить время на уход за ними», — говорит Юлия Медведева, соосновательница сервиса Rubashki Club. Этот сервис позволяет клиентам ежедневно появляться в офисе в новой рубашке, не задумываясь при этом ни о походе в магазин, ни о стирке с химчисткой. К услугам шеринга порой обращаются клиенты, у которых в гардеробе такого предмета одежды просто нет, а ситуация потребовала, чтобы они все-таки облачились в рубашку. «Недавно в компанию поступил заказ: «Срочно привезите комплект рубашек в аэропорт!» Оказалось, человек улетал на выходные к друзьям на свадьбу и хотел выглядеть презентабельно в течение всего уикенда», — вспоминает Медведева.

Шеринг-экономика оказывается полезна и в самых нестандартных ситуациях. «В нашей практике была история, когда женщина выслеживала неверного мужа и меняла автомобили, чтобы не примелькаться», — рассказывает Ладыгин. Был также случай, когда владелец нового автомобиля Range Rover взял в аренду Renault Logan. Оказалось, что он ездил навестить родственников в другой регион и не хотел показывать, насколько хорошо у него идут дела, чтобы не вызвать зависть у всей деревни.

Жизнь по подписке

Модель подписки, которую выбрали все упомянутые сервисы, — ключевое отличие шеринга от известной на протяжении столетий аренды. Вместо разового или редкого использования чужих вещей мы имеем дело с образом жизни.

На «Арентере» можно выбрать один из двух вариантов подписки — посуточную и помесечную. При посуточной аренде цена зависит от стоимости товара. Первый день самый дорогой, а затем цена аренды постепенно снижается. При помесечной аренде пользователь платит за месяц примерно 1/12 от стоимости товара. Например, если средняя цена аренды iPhone в день составляет 380 руб., то в месяц — 3800 руб. Для самых активных пользователей бонусом за лояльность служит скидка. Постоянные пользователи «Арентера» накапливают по программе лояльности баллы и меняют на скидки. «Максимальная скидка — 30%, — говорит Сергей Степанов. — В ближайшее время мы введем систему вознаграждений для тех, кто пользуется вещами часто и аккуратно».

На многих сервисах чем дольше срок проката, тем больше скидка. Если недельная подписка на пять рубашек сервиса по аренде мужских рубашек Rubashki Club обходится клиенту в 3,5 тыс. руб., то, например, то же их количество сроком на четыре недели — уже в 2,9 тыс. руб. Помимо частной подписки у сервиса есть также подписка корпоративная: компания сотрудничает с несколькими крупными работодателями, для служащих которых предоставляет специальные условия на длительный срок аренды.

Ряд преимуществ перед обычным прокатом есть и у абонента на аренду авто-

мобилия. «Арендатор может подстроить под себя график поездок и не переживать, если вдруг его планы изменятся, — рассказывает Ладыгин. — Например, клиент может купить пакет из 30 дней на три месяца и комбинировать поездки длиной от одного до 30 дней на протяжении всего этого периода. При обычном прокате все дни строго фиксируются».

Аренда по подписке дает и большую экономию. Чем дольше срок проката, тем дешевле обойдется каждый день. Уровень дисконта при долгосрочной аренде может достигать до 50%, говорит Ладыгин (на Rent A Ride доступны пакеты дней, от пяти в месяц до 90 в полгода).

Коляска из шоурума

Поддерживать широкий ассортимент на сервисах, предлагающих вещи в аренду по подписке, очень важно. Не будет выбора — клиент развернется и уйдет. В январе 2019 года, когда «Арентер» только стартовал, в его ассортименте было 500 наименований товара, сейчас — 3 тыс. «На первом этапе у нас были трудности с ассортиментом, — вспоминает Ладыгин. — Когда пришли первые арендаторы, было очень мало машин в базе и не все находили подходящий под свою задачу вариант». Сейчас на сервисе Rent A Ride 5 тыс. автомобилей. Ежемесячно в базу добавляется около 150–200 машин разных марок и моделей.

Большинство из них — экономкласс (Volkswagen Polo, KIA Rio, Hyundai Solaris). В стандарт-классе лидирует Škoda Octavia. Бизнес-класс как по спросу, так и по предложению делят между собой Mercedes-Benz E-класса и BMW 5-й серии. Среди представительских автомобилей лидер — Mercedes-Benz S-класса. По словам Ладыгина, максимальный чек по одной сделке на Rent A Ride составил 1,3 млн руб. Аренда самой дорогой машины обходится в 100 тыс. руб. в сутки, а самой дешевой — в 350 руб., поясняет он.

Когда в сервисные компании, предлагающие что-либо в аренду — от одежды до автомобилей, звонят с нестандартными запросами, часто после этого появляется новая услуга. «Летом родители в нашем шоуруме брали в аренду коляски для прогулок по центру на несколько ча-

сов, — рассказывает Степанов. — Как таковой почасовой аренды у нас на тот момент не было, но когда запросы стали поступать регулярно, мы решили ее ввести, причем на все категории товаров». Почасовая тарификация — еще один шаг навстречу клиенту, говорит Степанов: «Пользователь может арендовать вещь на сутки, а если не успевает вернуть вовремя, он платит за каждый час проката, а не за целый день».

Новую опцию — «турбо-рубашку», то есть срочную доставку рубашки день в день, планируют ввести и создатели Rubashki Club. Идея возникла из нескольких запросов клиентов, когда по разным причинам нужно было в кратчайшие сроки доставить рубашку, поясняет Медведева: «Например, клиент перед важной встречей облил себя кофе и в офисе у него не было запасных рубашек. Мы привезли ему чистую за пару часов».

Начало эпохи

Российский шеринг уже прошел период младенчества: многие проекты успели закрыться, им на смену пришли те, кто сумел отточить бизнес-модель. «Еще четыре года назад культура рационального потребления только зарождалась, шеринг был не столь развит, как сейчас», — объясняет причину заморозки «Гардероба» Евгений Волк. Успешно развиваться без дополнительного финансирования не удалось: львиную долю выручки съедали курьерская доставка, химчистка и выкуп вещей самим сервисом (по контракту, если вещь в течение года не продана, сервис выкупал ее у дизайнера). Оставшихся средств не хватало для роста.

Сейчас предприниматель готовится перезапустить свой сервис. Экономика совместного потребления стала особенно популярна в последние год-два, поэтому те, кто выходит на рынок с подобными проектами сейчас, имеют хорошие перспективы, считает Волк. У обновленного сервиса появятся шоурум, гибкие абонементы и мужская линия одежды (до этого была представлена только женская).

Считается, что главная целевая аудитория прокатных сервисов — молодое поколение миллениалов. Однако среди клиентов шеринговых сервисов растет число

людей зрелого возраста, отмечает Медведева. «Большинство наших клиентов — люди в возрасте 25–45 лет, причем 60% пользователей сервиса — мужчины», — отмечает Степанов. Важно, что шеринг перестали воспринимать как «лавочку для бедных». «Наш сервис полюбился среднему классу и людям с достатком, — делится Волк. — А вот те, у кого доходы небольшие, к совместному пользованию вещами относятся настороженно, ссылаясь на то, что они же ношеные. Вопрос, как же вы тогда пользуетесь приборами в столовых, приводит их в ступор».

На платформе Rent A Ride среди постоянных клиентов также немало состоятельных людей. Есть два президента банков и с десяток звезд шоу-бизнеса, говорит Ладыгин. «Видимо, это одна из черт успешного человека — прагматичность, умение считать деньги, — рассуждает он. — Президенты банков арендуют у нас нишевые автомобили (один — минивэн, другой — экспедици-

онный внедорожник), хотя каждый из них мог бы себе позволить парк из нескольких машин».

Еще один фактор, помогающий становлению шеринга, — то, что выгоду от сотрудничества с сервисами кратковременной аренды начали ощущать производители товаров. «Мы приобретаем вещи в собственность, но также работаем с брендами, которые дают нам товары, чтобы мы выступали в роли прокатчиков», — говорит Степанов. По такому соглашению сервис, например, предоставляет в аренду весь ассортимент Fujifilm. Аренда товаров первые три дня бесплатна, это своего рода бонус пользователям, и если после проката человек пожелает купить новую технику Fujifilm, то получает на нее скидку от производителя. «Сейчас число заявок на покупку товаров Fujifilm таково, что идет дополнительное пополнение товарного запаса по этому бренду», — говорит Степанов.



Фото: Sergei Wingman / Unsplash

Прослушать
аудиоверсию
материала



АЛИСА ТАЕЖНАЯ

Всем сестрам по серьгам



Представьте себе вечеринку, гости которой приносят с собой одежду, обувь или аксессуары и потом обмениваются ими. Участницы тусовки (чаще всего это, конечно, девушки) по очереди представляют свои вещи, рассказывая их историю и объясняя, почему решили с ними расстаться. Те, кому платье или сумка понравились, поднимают руку или как-то иначе обозначают свой интерес. Такие встречи называются свопом. В Москве их уже несколько лет проводит кинокритик Алиса Таежная



Алиса Таежная, организатор Swap Gala, рассказала РБК, как родилась идея проведения подобных мероприятий

Все происходит в непринужденной атмосфере, которую Таежная описывает как «хаос и анархия», имея в виду, что одежда не развешивается на вешалках и никто не следит за тем, чтобы человек забрал ровно столько вещей, сколько принес с собой на своп. Каждый приносит столько, сколько готов отдать (главное — чистое и красивое), и забирает столько, сколько получает. Так не нужные кому-то платья, сапоги и бусы получают право на новую жизнь.

— Первую своп-вечеринку на самом деле придумала пять лет назад моя подруга Наиля Гольман, очень хороший event-менеджер и кинокритик. В 2014 году она пригласила подружек, около десяти человек, к себе домой. Мы радостно выпили вина, наелись сыра и обменялись вещами. Стало понятно, что утверждение One man's trash is another man's treasure («Что для одного мусор, для другого — сокровище». — РБК) очень актуально. Оказалось, что люди с радостью расстаются с вещами, когда видят, как у человека, получающего их, загораются глаза. Более того, в домашней атмосфере обретать новые вещи было тоже гораздо приятнее, чем в магазине, — без ценников, надзора консультантов и охранников. Это расслабляет.

Во время первых обменов я поняла, сколько времени, сил и денег у меня уходило на то, чтобы покупать вещи, с которыми так и не появлялось ментальной связи: они мне либо не шли, либо не нравились. При этом оказалось, что эти вещи — отличный способ передать любовь, заботу и свой вкус другим девочкам, подружкам. Мне очень понравилось это ощущение какого-то «сестринства», семьи, и я поняла, что мне этого не хватает.

С тех пор я начала устраивать свопы у себя — просто звала подружек через Facebook, просила их привести своих подружек. Сейчас моя своп-группа разрос-

лась до 2,5 тыс. человек. В свое время я в нее добавляла всех-всех-всех, но, когда запросов стало слишком много, я начала «сортировать» людей просто по числу общих друзей. Я не хочу, чтобы группа потеряла свой костяк и начались какие-то недопонимания. Стараюсь изо всех сил это пресекать.

В какой-то момент люди перестали помещаться в квартиру. Они приходили с чемоданами, на каждый своп набиралось по 50 пар обуви, случайно забирались чужие шарфы, так как девочки думали, что они «свопятся». У меня еще тогда были две собаки, короче — настоящий сумасшедший дом. Наиля предложила проводить свопы в публичном месте, и стало немного проще.

Есть такой сексистский стереотип, что любое девичье сообщество — змеюшник, где все сплетничают и перемывают друг другу кости. Мы прекрасно развлекаемся без этого. Мы стали проще относиться к вещам, изменению стиля. Более того, очень многие мои подруги одновременно с участием в своп-движении пришли к абсолютно расслабленному, бодипозитивному отношению к себе, перестали держать джинсы, для которых нужно похудеть, платье, «которое ждет лучшую тебя».

Я не отказалась от покупок вещей совсем. Я нормальный взрослый человек, у меня есть потребности. Но мой шкаф больше не забит непонятно чем.

Мои шопоголизм и неумеренный «консюмеризм», думаю, появились от того, что росла я в диком дефиците одежды: одна куртка на зиму, две пары джинсов. Многие мои ровесники (а я родилась в 1986-м), думаю, также через это прошли, когда на «Черкизоне» приходилось топтаться на клеенке в одних трусах при минус 20 градусах. Никакого H&M, понятно, тогда не было. Нынешние 16–19-летние, мне ка-

жется, совсем по-другому относятся к вещам. Да и дресс-коды уже не «провозглашают», кто ты. Ведь раньше готы одевались как готы, металлисты — как металлисты, скинхеды — как скинхеды. Это было прямо важно. Сейчас по нашему виду сложно определить, кто мы. Идентифицируем мы друг друга иначе.

Я не знаю ничего о том, каким было своп-движение в России до нас и было ли оно вообще. Мне кажется, раньше просто не было запроса, не было этого ощущения «переупотребления», готовности расставаться с вещами. Чтобы готовность появилась, нужен определенный «пережор».

Девочки мне рассказывали (и мне это очень льстит), что они приходили на западные своп-вечеринки, и там люди отдавали реальную ерунду. На наши свопы приносят очень мало откровенно плохих вещей. И очень часто отдают хорошие, дорогие вещи. Я на зарубежных свобах никогда не была, но хорошо знакома с зарубежными секонд-хендами. На Западе к ним,

конечно, относятся иначе. У нас «секонды» по-прежнему очень сильно ассоциируются с нищетой, а вовсе не с желанием сэконо-мить. Слишком сильно история придавила нас коллективизмом.

Я не стала изучать историю мировых свопов, потому что знала, что в России все равно все пойдет своим путем. Какие правила мы заведем, так и будет. У нас нет задачи стать первыми в мире, лучшими, получить какой-то «Оскар» по свопам. Самое важное — просто делать.

Да, свопы — это довольно энергозатратное мероприятие, но я всегда стояла и буду стоять на том, чтобы они были бесплатными. Для меня эта история вообще не про деньги. И меня огорчает, когда свопы пытаются монетизировать. Я стараюсь публично не выяснять отношения: я феминистка, и ругать других девчонок за то, что они что-то делают и получают за свою организацию деньги, мне не хочется. С другой стороны, у людей есть альтернатива. У нас хаос и бардак, и он не всем комфортен. А у них вешалочки, комфорт, спокойствие и салонные разговоры. Кто-то готов платить за это деньги. Я в общем целиком за то, чтобы свопов было как можно больше. Очень хочу сделать мультигендерный своп, но это пока слишком сложно. Девичья социализация все-таки принципиально отличается от мужской.

Я периодически, особенно когда устаю, задаю себе вопрос: зачем я этим занимаюсь? Наверное, потому, что я люблю сообщества и люблю их строить — интуитивно, не делая из этого маркетинг. Я люблю смотреть, как «растут», меняются люди вокруг. Речь идет, по сути, о насаждении, заведении новой привычки, и это довольно прикольное ощущение. Привычка — это не тренд, она долговечная. Тебя не будет, а привычка у людей останется. Я просто тот еще левый идеалист, анархист и считаю, что мы должны жить без государства, без капитала, без контроля. Мы сами знаем, что нам надо. Поэтому, когда речь идет про что-то, где нет денег, иерархии и контроля, я целиком за этот вариант. Думаю, что Россия — красная держава и всегда ею будет, что бы нам ни навязывали. Мы очень коллективные, абсолютные коммунисты во всех наших проявлениях. Как бы нам ни объясняли, что мы люди разъединяющиеся, мы люди объединяющиеся. А если нас что-то и разъединяет, то это, скорее всего, мороз.

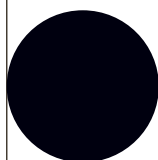




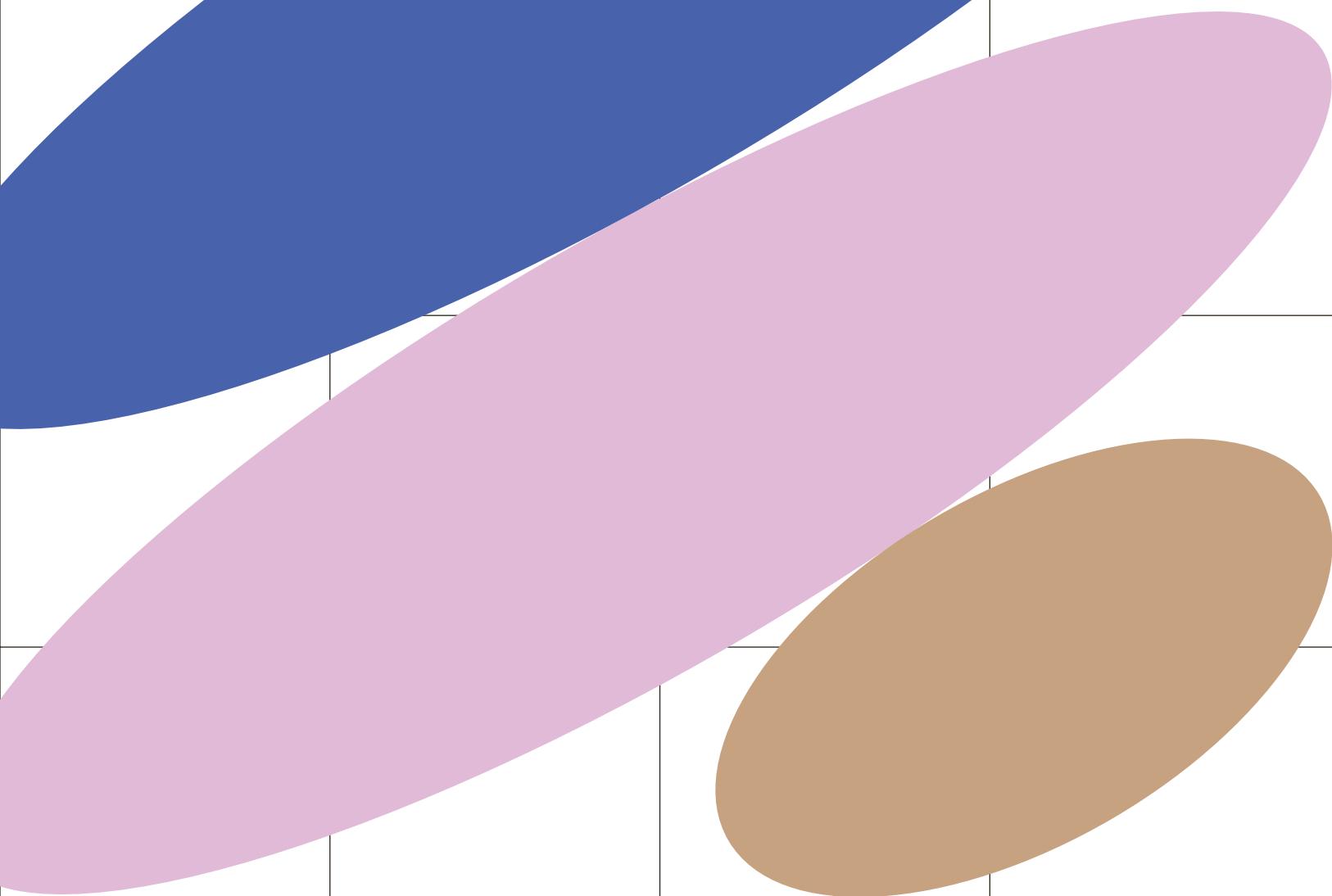
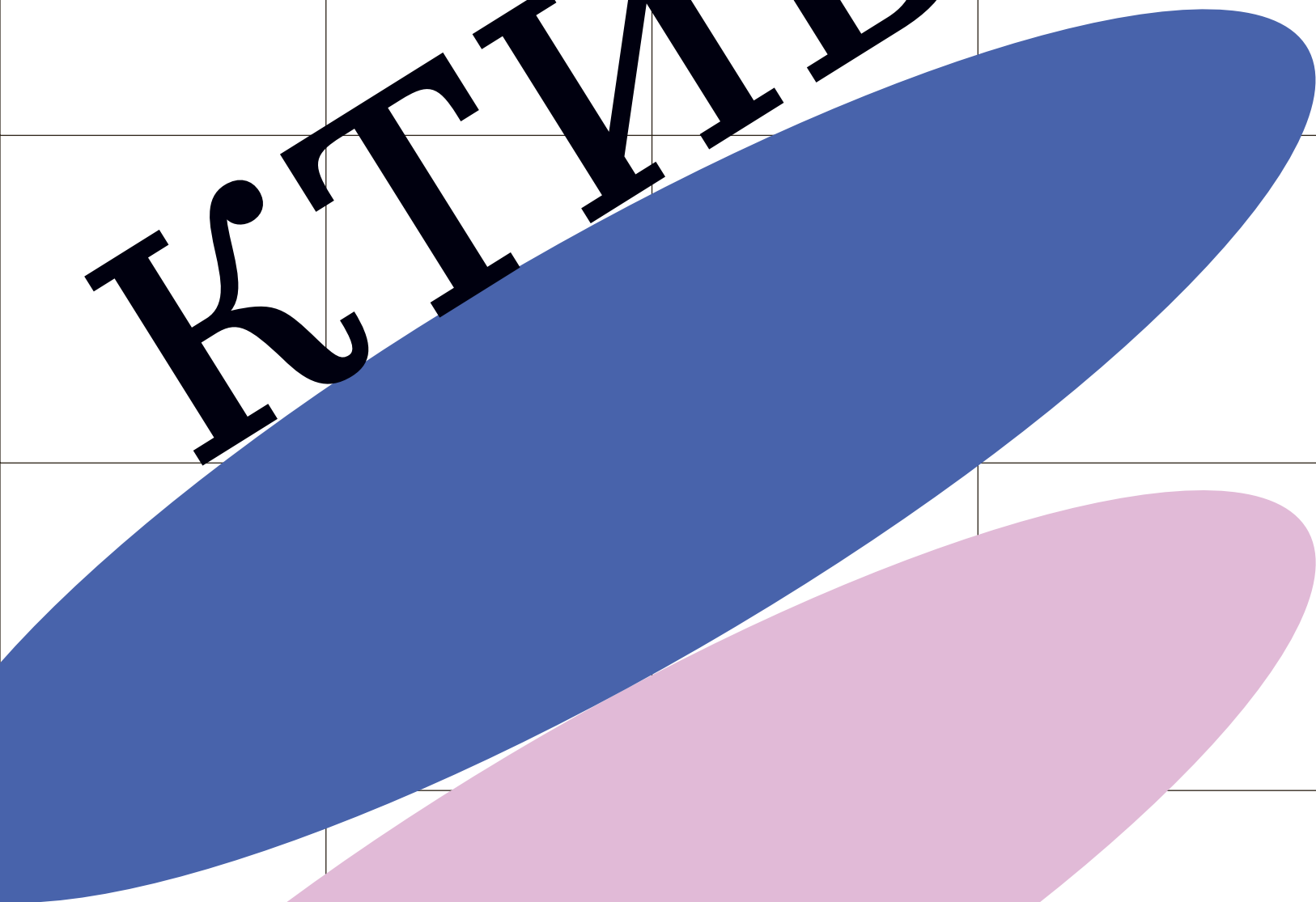
3

ПЕРСОНА





КТИВА

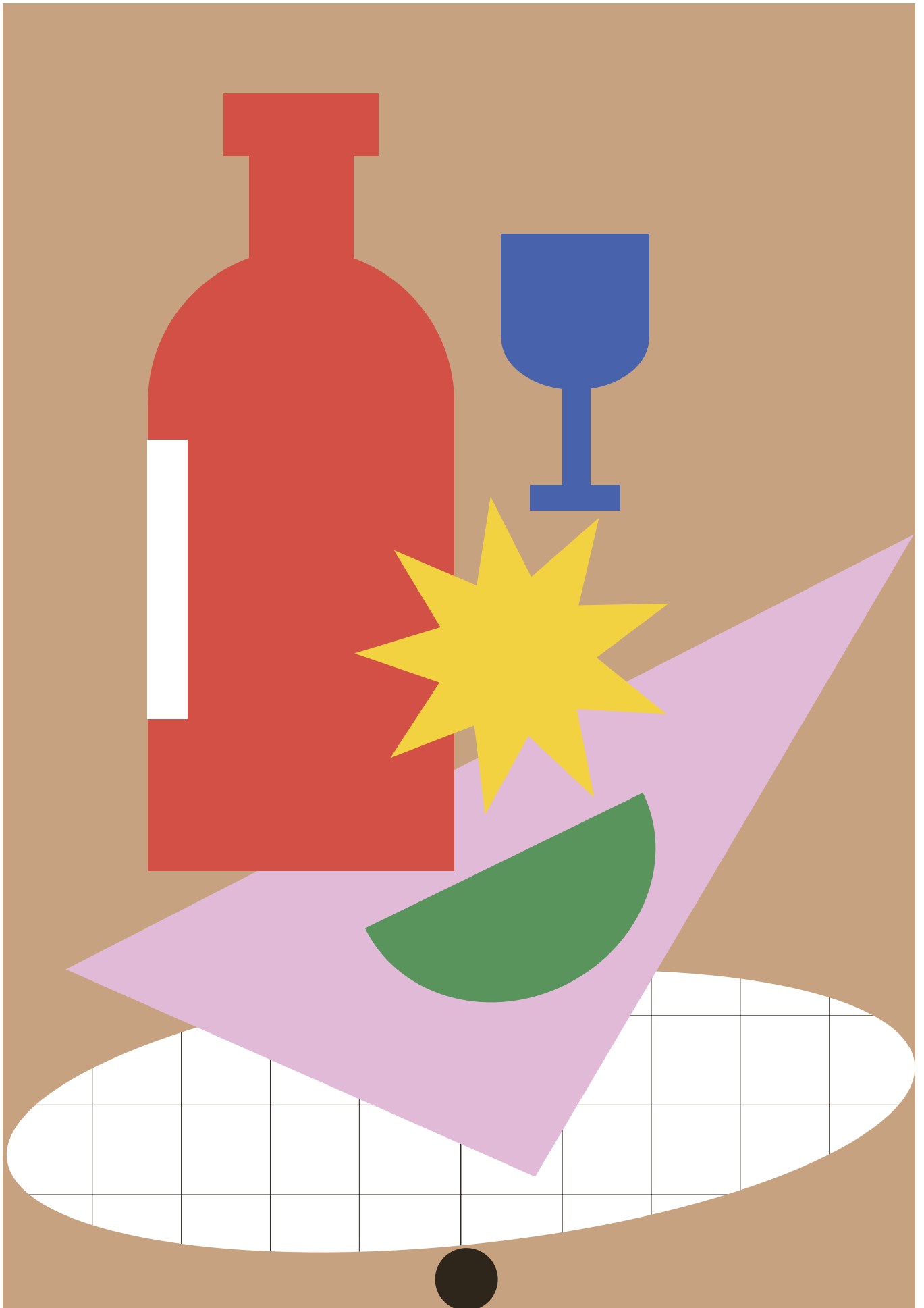


УМНОЖЕНИЕ ДЕЛЕНИЕМ:

ЧТО МОЖЕТ ДАТЬ ОБЫЧНЫМ ЛЮДЯМ ШЕРИНГ В СФЕРЕ b2b



Взаимная аренда оборудования позволяет запустить бизнес без больших инвестиций и превращает конкурентов в партнеров. Шеринг персонала собирается зайти еще дальше — изменить весь рынок труда, освободив временных сотрудников от диктата работодателей



Шеринг-экономика обычно ассоциируется с вещами и техникой, которую люди используют в повседневной жизни. В действительности совместное пользование намного нужнее в других сферах, например в промышленности и медицине. Дорогостоящее оборудование может позволить себе не каждое предприятие. Но и в тех компаниях, где на него есть средства, многие автоматы и приборы простаивают без дела большую часть времени. Дать попользоваться ими другим за умеренную плату — хорошая новая статья дохода. Платформы, которые «знакомят» компании друг с другом, предлагая им сдавать свое оборудование на короткий срок, облегчают жизнь малым предпринимателям, позволяя запустить бизнес без больших инвестиций. Проник шеринг и в, казалось бы, неожиданную сферу — кадры: в условиях, когда компании пытаются вывести за штат сотрудников, чей труд нужен лишь от случая к случаю, профессионалам гораздо выгоднее искать временную работу самостоятельно через специальные платформы.

Просто без простоя

Простой техники — проблема, хорошо знакомая едва ли не большинству промышленных компаний. Сократить время, которое машины стоят без дела, в большинстве случаев невозможно — сами производственные процессы не требуют, чтобы они использовались чаще. Однако даже в таких условиях можно получать от техники дополнительный доход. В первой половине 2010-х годов в мире стали запускаться платформы, предлагающие компаниям сдавать машины и оборудование в краткосрочную аренду тем, кто в них нуждается.

Американская Yard Club стала настоящим спасением для небольших строительных фирм, которые не могли позволить себе армию бульдозеров, экскавато-

ров и погрузчиков, а также для обычных граждан, решивших самостоятельно возвести себе жилище. Всего через три года после запуска, в 2016-м, через эту платформу были заключены сделки по аренде на сумму \$120 млн, а еще через год ее приобрела Caterpillar — один из крупнейших в мире производителей строительной техники. Британская платформа Farm-r, которая по той же модели позволяет фермерам сдавать в аренду простаивающую сельхозтехнику, извлекла выгоду из геопозиционирования: земледelec может найти сеялку или косилку не где-нибудь за тридевять земель, а в сарае у подключившегося к той же платформе соседа.

Люксембургский стартап Floow2 замахнулся на более серьезную задачу — сделал не отраслевую платформу, а сервис для шеринга в любых сферах. «У нас есть проекты по совместному использованию активов в медицинских учреждениях, промышленных компаниях, бизнес-парках, в строительном секторе, в фармацевтике», — рассказала РБК Лаури Цварт, директор по маркетингу Floow2. Купив подписку, пользователь может брать в аренду практически что угодно: прийти позаниматься на простаивающем спортивном тренажере, поставить машину на временно пустующее парковочное место, занять переговорную в какой-нибудь компании или, например, воспользоваться электрокардиографом, если клиент практикующий врач и ему негде принять пациента.

Несколько лет назад Floow2 обратила внимание на проблему, которую не осознавали другие сервисы, — зачастую разные офисы одной и той же компании (особенно если речь идет о франшизной сети) не знают, какое оборудование простаивает у их коллег, и вынуждены тратить на его аренду у других владельцев. «Для компаний важно в первую очередь начать внутренний шеринг, — рассказывает Цварт. — Сейчас

мы в основном сосредоточились на создании шеринговых маркетплейсов для медицинских учреждений и бизнес-парков».

Компания позволяет клиентам создавать на базе своей платформы решения для обмена оборудованием внутри своей сети (один из успешных проектов — внутренний шеринг для нидерландского автогиганта VDL Groep) или между ближайшими конкурентами. Последняя возможность пользуется неожиданным спросом: так, с помощью платформы Werflink строительные компании Бельгии арендуют друг у друга оборудование, материалы, склады, совместно заполняют грузовые отсеки судов.

Лаури Цварт подчеркивает, что шеринг вносит огромный вклад в строительство экономики замкнутого цикла: используя мощности на все сто, компании не только экономят средства, но и более разумно расходуют материалы и энергию, снижая негативное воздействие на окружающую среду. «Мы надеемся, что b2b-шеринг в ближайшие годы будет расти экспоненциально, — отмечает Цварт. — Чтобы перейти от линейной экономики к экономике замкнутого цикла, необходимо дви-

гаться от владения к доступу. Это позволит более эффективно использовать те ресурсы, что у нас есть, вместо того чтобы все время что-то производить и покупать».

Здоровая конкуренция за больных

Одно из препятствий, сдерживающих развитие частной медицины, — высокая стоимость многих приборов. Арсенал, доступный большинству клиник, позволяет оказывать лишь самые востребованные услуги. Цена некоторых видов томографа, например, может достигать до 30–35 млн руб., а нужны они далеко не каждому пациенту. Сократить время окупаемости инвестиций на порядок позволяет шеринг такого оборудования. Подобную услугу предлагает, например, запущенный в 2013 году американский сервис Cohealo, который позволяет клиникам отслеживать загрузку техники друг у друга и в случае необходимости отправлять своих врачей и пациентов пользоваться техникой конкурентов. Компания привлекла более \$12 млн инвестиций.

Екатеринбургская «Техномедика» (работает под брендом «Мед-ше-

Сфера, в которой шеринг собирается произвести настоящий переворот, — это рынок временных сотрудников. Такие люди превратились в своего рода «новых крепостных». Улучшить их положение намереваются сразу несколько b2b-сервисов

ринг») решила идти к потребителю напрямую: компания предлагает обычным людям арендовать технику, которая может понадобиться им один или всего несколько раз в жизни, — фототерапевтические облучатели для лечения желтухи новорожденных, а также аппарат для замера уровня билирубина. Желтуха новорожденных — заболевание, от которого младенец может страдать две-четыре недели: в силу особенностей физиологии его организм может не выводить пигментное вещество билирубин. Помочь справиться с недугом позволяет облучение светом. Процесс несложный, но чтобы наладить его в домашних условиях, требуется купить облучатель за несколько тысяч рублей. А когда малыш выздоровеет — вероятно, убрать в кладовку, до следующего ребенка.

Избежать ненужной покупки как раз и предлагает компания. Аренда облучателей стоит от 350 руб. в сутки. «Ежедневно в Екатеринбурге рождаются около 30 детей, примерно 20 из них нуждаются в фототерапии, — рассказали РБК в «Техномедике». — К нам обращаются частные лица по рекомендациям врача. Мы работаем с ближайшими городами, но не дальше 50 км от Екатеринбурга». Бизнес перспективный, но продвигать его сложно. «Яндекс» считает, что это оказание медицинских услуг, и требует соответствующие сертификаты», — отмечают в компании.

Постоянный временный персонал

Сфера, в которой шеринг собирается произвести настоящий переворот, — это рынок временных сотрудников. Начиная с 2014 года компании выводили за штат работников, чьи услуги не нужны на постоянной основе. Такие сотрудники превратились в своего рода «новых крепостных»: с одной стороны, их труд оплачивается сдельно, с другой — они по-прежнему зависят от своих работодателей.

Улучшить положение этих людей собирается сразу несколько b2b-сервисов, подбирающих персонал для проектной занятости.

Один из них — Lima, который позволяет компаниям подбирать временных сотрудников, в частности, для ивент-индустрии — выставок, конференций, промоакций и т.п. «Для компаний выгоды от шеринга персонала очевидны: нет необходимости создавать отделы, занимающиеся наймом и оформлением сотрудников. Кроме того, компания не платит за них налоги, а это большая экономия, — рассказывает РБК основатель и гендиректор Lima Владимир Сердюков. — Шеринг особенно выгоден для компаний из нишевых сегментов, которым сотрудники нужны для выполнения конкретных задач, а также клининговым компаниям, логистическим фирмам и ретейлерам, которым требуются работники складов и грузчики».

Обычно такие компании собирают базу внештатных сотрудников, чьими услугами пользуются по мере надобности. Однако последним не очень-то выгодно сидеть в ожидании звонка от работодателей. Спасать от этого могут маркетплейсы, где потенциальные сотрудники регистрируются сами и предлагают свои услуги сразу множеству компаний. «Наша площадка была запущена в октябре 2019 года, уже пошли первые заказы, — рассказывает Сердюков. — Так, нанятые через платформу сотрудники работали промоутерами на международной выставке индустрии питания и гостеприимства «ПИР Экспо 2019».

По словам предпринимателя, такой вид занятости лучше соответствует психологии миллениалов, которые не хотят сидеть на одном месте. «Человек может постоянно быть временным персоналом — подрабатывать на разных проектах, используя такие площадки, как Lima, в свободное от основной работы время, например в выходные, — отмечает Владимир Сердю-

ков. — На нашей площадке люди могут указывать предпочтительный интервал работы. Для заказчика это тоже понятная модель: они платят только за отработанные сотрудником часы. Он заключает договор оферты на оказание услуг с площадкой, которой перечисляет оплату, а мы затем передаем суммы самим работникам».

Уберизация рынка труда стала возможной благодаря тому, что сами компании становятся цифровыми. «Сегодня не всегда есть необходимость в том, чтобы конкретный работник сидел за определенным столом, — отмечает Сердюков. — Некоторые подразделения, такие как call-центр или отдел дизайна, можно создать виртуально, набрав туда людей из разных частей мира. После завершения работы над проектом эти отделы можно просто закрыть». Компаниям неизбежно придется сокращать и площади офисов — это еще один фактор, заставляющий их делать выбор в пользу временного персонала.

Главным препятствием к переходу на такой вид занятости предприниматель называет нежелание россиян регистрироваться в качестве самозанятых — это обязательное требование для тех, кто ищет подработку на платформе Lima. «Россия — страна низкой налоговой культуры, здесь все еще сильно недоверие к государству и налоговым органам», — отмечает он.

Сиделка не сидит на месте

Шеринговые платформы для поиска персонала приходят и в сферу ухода за пожилыми и больными людьми. В России эту нишу осваивают онлайн-сервисы подбора сиделок, такие как «Близкие.ру» и «Помогуру». Запустив вторую платформу компания Senior Group оценивает емкость рынка услуг по уходу за пожилыми людьми в одной только Москве в 50 млрд руб. «Помогуру» —

это сервис не только для частных лиц, — рассказал РБК управляющий директор платформы Дмитрий Романов. — Сервис рассчитан и на сотрудничество с пансионатами, клиниками, благотворительными фондами. Сейчас мы работаем с двумя фондами — «Память поколений» и «Артист». Планируем работать с больницами, уже есть контакты».

В запуск проекта и его маркетинг Senior Group уже вложила около 9 млн руб. Потратив дополнительные 20 млн на автоматизацию сервиса и анализ рынка, она собирается к лету 2020 года привлечь сотни клиентов, а через три года достичь отметки в 10 тыс. активных клиентов в месяц. При среднем чеке 50 тыс. руб. за тот же период это даст месячный оборот 500 млн руб.

Так же, как и в случае с Lima, сиделка и клиент заключают договор не между собой, а с сервисом. Он берет на себя роль регулятора и контролирует качество оказываемых услуг — проводит проверку сиделок на наличие необходимого опыта. Берет на себя «Помогуру» и обучение работниц. Сейчас база подготовленных сиделок сервиса насчитывает более 500 человек, каждый месяц она увеличивается на 100 специалистов.

Основатели сервисов по найму персонала считают, что превращение шеринговых платформ в новый крупный (если не доминирующий) тип работодателей — неизбежный тренд. «Тенденция к шерингу и проектной занятости персонала хорошо заметна в ИТ-сфере, — отмечает Владимир Сердюков. — Все больше людей работает в виртуальном пространстве и на временной основе. Еще одна большая сфера — это HoReCa, то есть отели, рестораны, кафе. Особенно это касается сезонной работы на курортах. Но и в целом рынок услуг будет двигаться в сторону шеринга персонала».

Прослушать
аудиоверсию
материала



ИРИНА РЕЙДЕР:

«Считаю себя евангелистом шеринга»



Гендиректор российского подразделения BlaBlaCar рассказала РБК, каково быть женщиной-руководителем в традиционно «мужской» отрасли



Здороваясь с человеком, Ирина Рейдер протягивает руку — она говорит, что ей нравится этот жест.

«Для меня рукопожатие — такой же символ равноправия, как и открытости друг другу, которую я предлагаю собеседнику, — объясняет Рейдер. — В бизнес-этикете, особенно если это касается международных встреч, этот жест уже не имеет гендерного подтекста: когда люди знакомятся, они жмут друг другу руку. Но в России я раньше постоянно задумывалась, уместно ли это сейчас. В какой-то момент решила, что хватит, буду всегда пожимать руку, потому что это символизирует доверие и открытость, приглашает к партнерству».

Рейдер близки идеи, продвигаемые феминистским движением, хотя фразы «я феминистка» она старается избегать. Ирина подчеркивает, что во всем ищет баланс — как дома, в семье, где воспитывает двоих сыновей, так и на работе, где руководит российским подразделением международного карпулингового сервиса BlaBlaCar. Россия — крупнейший для компании рынок.

«Единорог»-путешественник

Путешествия — тема, вокруг которой, собственно, и вертится вся сознательная жизнь Рейдер. Главное из них Ирина совершила в 2001-м, когда, окончив школу с золотой медалью и поступив в МФТИ, собрала вещи и переехала из Саранска в подмосковный Долгопрудный, где находится сильнейший технический вуз России. Там Рейдер училась не хуже, чем в школе: средний балл ее бакалаврского диплома по специальности «прикладная математика и физика» — 4,7. Дальше была магистратура, совмещаемая с работой в крупнейшей российской консалтинговой компании Strategy Partners (тогда она называлась «Стратегика»).

Потом Ирина вышла замуж и ушла в декрет, и тогда они с мужем основали стартап, идея которого родилась из домашних обсуждений. «Мы любили ездить в необычные путешествия, — вспоминает она. — Но такого ресурса, где можно было бы найти, спокойно выбрать, удобно сравнить разнообразные варианты поездок, тогда не было. Так, сначала во многом для себя, мы стали делать проект маркетплейса, в котором гиды и маленькие туроператоры могли бы размещать свои предложения, а потом напрямую работать с клиентами. Про Airbnb мы тогда ничего не знали, но по функционалу наш проект HipClub работал ровно так же, как Airbnb».

Рейдер и ее супруг собирались «строить большого «единорога», в общей сложности им удалось привлечь около \$5 млн — в 2009–2010 годах иностранные инвесторы охотно вкладывались в российский рынок, видя в нем большой потенциал. Были открыты офисы в Москве, Санкт-Петербурге, а также в Минске, в них работали около 90 человек.

«В основу концепции мы заложили желание построить действительно честный тревел-проект. Ведь в индустрии туризма очень много непрямого обмана: вам говорят, что тур продается с 30-процентной скидкой, хотя на самом деле это не так. Мы создавали компанию, которой клиенты могли бы доверять, но допустили типичную ошибку начинающих предпринимателей — год разрабатывали первый продукт, в который заложили функционала в десять раз больше, чем было нужно. А потом случились 2013–2014 годы, когда навалилось все сразу — Крым, закрылись Египет и Турция, почти в два раза подскочил доллар. Стало понятно, что «единорога» у нас не получается, хотя HipClub до сих пор существует в формате небольшого тревел-проекта».

Нам (не) по пути

Параллельно с попытками спасти стартап Рейдер проходила собеседование в компании Uber. Интервью с разными департаментами и начальниками продолжались на протяжении пяти месяцев. Их итогом стало назначение Ирины на должность генерального менеджера по экспансии в регионы.

«Я пришла, и уже практически через полтора месяца мне надо было запускать новый город и давать пресс-конференцию для 30 журналистов, — вспоминает Рейдер. — Конечно, изначально это пугает, так как ни в консалтинге, ни в стартапе я не коммуницировала с медиа, тем более в таком открытом формате. Но такие челленджи нужны, они меняют тебя как человека. И на российском рынке Uber, в принципе, достаточно органично развивался. В отличие от той же Америки, где случалось много скандалов. Но думаю, у компании в любом случае большое будущее: они сейчас делают ставку на то, чтобы организовать все транспортные опции в одном суперприложении. Интересно будет наблюдать за тем, как это будет развиваться».

Сейчас Рейдер наблюдает за Uber, который в 2017 году в России объединился с «Яндекс.Такси», со стороны. В сентябре 2018 года она возглавила российский BlaBlaCar. В конце того же года произошло самое трагическое в российской истории BlaBlaCar происшествие. 29-летняя москвичка, директор двух московских ресторанов Burger King Ирина Ахматова, отправилась в Тулу, прихватив с собой попутчика, которого нашла через приложение BlaBlaCar. До места назначения девушка не доехала, ее тело было найдено под Серпуховом.

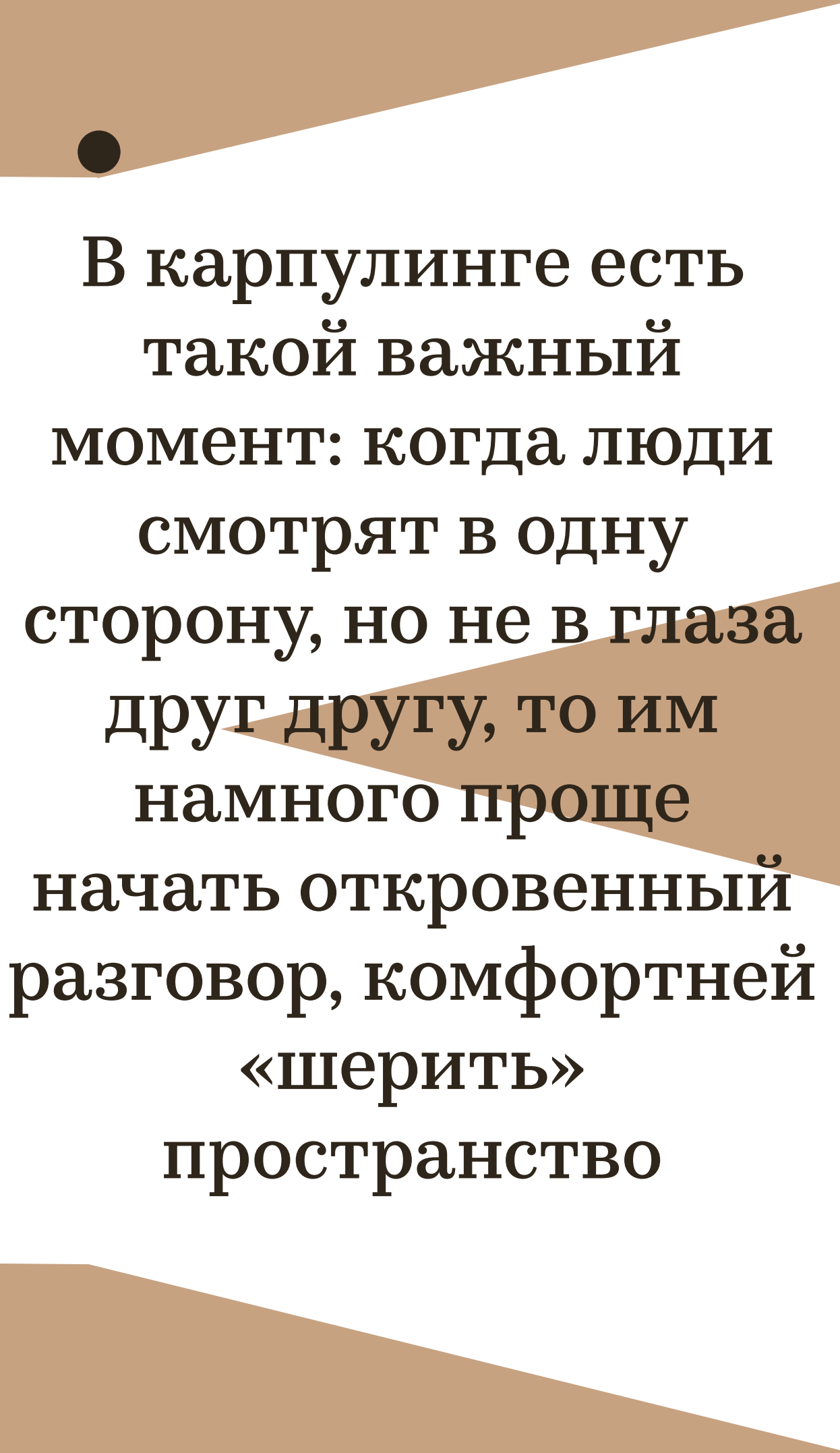
«Для всей нашей компании это была трагедия и шок, мы до сих

пор переживаем по этому поводу, — признается Рейдер. — Так как это произошло перед новогодними праздниками, многие уже были в отъезде. Но нам удалось быстро, за несколько часов, передать всю информацию полиции. Мы собираем большое количество данных и можем проследить перемещение любого человека, который зарегистрирован на нашей платформе, в данном случае это сработало». Попутчик Ирины Ахматовой вскоре был найден, он признался в убийстве с целью ограбления.

На популярности BlaBlaCar, по словам Рейдер, это не отразилось. Более того, происшествие, вероятно, повлияло на то, что пользователи сервиса стали охотнее проходить верификацию по паспортам. Меньше чем за год добровольно верифицировали данные о себе более 1 млн человек.

Следующий большой шаг, который карпулинг планирует сделать в России, — монетизировать сервис, то есть начать брать плату за возможность использования приложения и совершения поездок. Руководство BlaBlaCar надеется, что аудитория уже достаточно лояльна к сервису и не обязательно платить дополнительные деньги не повлияет на желание пользователей продолжать «шерить» автомобили, а также автобусы, которые с нынешнего года получили возможность предоставлять свои услуги через BlaBlaCar.

«В Uber мне нужно было поделить 16 городов, в которых мы работали, на условные регионы, и я тогда объединила Казань и Уфу в один, так как в целом они находятся по российским меркам довольно близко друг к другу, — рассказывает Рейдер. — Только потом я узнала, что между этими городами нет прямого поезда. Наш менеджер, который занимался этим регионом, пользовался именно BlaBlaCar и ни разу не ез-



**В карпулинге есть
такой важный
момент: когда люди
смотрят в одну
сторону, но не в глаза
друг другу, то им
намного проще
начать откровенный
разговор, комфортней
«шерить»
пространство**

дил между городами на автобусах. Так получилось, что автобусы немного выпали из приоритета большей части населения, особенно молодой. Мы же в BlaBlaCar решили, что наши пользователи все-таки должны иметь выбор, ехать с попутчиком или на автобусе».

С пользователями сервиса Рейдер старается общаться не только виртуально, читая их отзывы и замечания, но и реально: одна из ценностей компании — Be the Member, то есть не только работать на сервис, но и пользоваться им. «В первый раз, когда я взяла с собой попутчиков, было не очень комфортно, но я быстро привыкла, — рассказывает Рейдер. — Это действительно важный опыт, который помогает лучше понять людей. И знаете, в карпулинге есть такой важный момент, мы даже проводили отдельное исследование на эту тему: когда люди смотрят в одну сторону, но не в глаза друг другу, то им намного проще начать откровенный разговор, комфортнее «шерить» пространство. Согласно другому опросу, который мы организовывали, 30% людей узнавали что-то новое во время поездок. Я, кстати, в их числе».

Золотая середина

Говоря о шеринг-экономике, Рейдер называет себя ее евангелистом — ей нравятся мобильность и свобода, которые шеринг дает людям. Она признает, что риски при этом выше, но зато и активы используются намного эффективнее, и возможностей у каждого человека для комфортного существования появляется гораздо больше.

Консерватизм и скепсис, с которыми многие люди относятся к шерингу, рано или поздно будут преодолены, уверена Рейдер. Это лишь один из предрассудков и вопросов времени. Как тот же сексизм, с которым, несом-

тря на учебу в одном из самых «мужских» вузов (в начале 2000-х число девушек среди студентов не превышало 10%) и на работу в традиционно «мужской» отрасли транспортных перевозок, Рейдер долгое время не сталкивалась. По-настоящему оценить масштабы проблемы Ирина смогла только после звонка от редактора передачи «Доброе утро», выходящей на «Первом канале». Гендиректора BlaBlaCar пригласили на съемку, но потом передумали, когда узнали, что она женщина. У зрителя, пояснил редактор канала, «есть стереотипы»: автомобильным экспертом непременно должен быть мужчина, точно не женщина.

«На самом деле общество сначала находится в какой-то одной крайности, потом оно должно перейти в другую крайность, а в итоге прийти к золотой середине, — уверена Рейдер. — Я за серединку, баланс во всем. В том числе, кстати, и в шеринг-экономике. Я верю, что новая реальность [которую сформирует как шеринг-экономика, так и феминизм] будет намного более позитивная. И люди в ней будут более свободными».

Карпулинговый сервис BlaBlaCar придумал француз Фредерик Маззелла в 2003 году, три года спустя компания начала работу. Вместе с двумя другими основателями компании — Францисом Напесом и Николасом Брюссонном Фредерику удалось превратить идею в крупнейший в мире карпулинговый сервис. Сейчас пользователями BlaBlaCar являются более 80 млн водителей и пассажиров в 22 странах мира. Более 22 млн человек совершают поездки через BlaBlaCar ежедневно. Среднее расстояние таких поездок — 300 км.

МЫ ДЕЛИЛИ АПЕЛЬСИН: какую пользу обществу несет фудшеринг



Приобретая еду со скидкой, люди ощущают себя борцами за экологию. Предприниматели подхватывают эти настроения и создают сервисы, помогающие общепиту реализовать непроданные блюда. Правда, правовой основы для работы фудшеринга в России пока нет

«Многие думают, будто адептами фудшеринга становятся люди с большими доходами. Но сейчас и топ-менеджеры компаний, которые могут себе позволить питаться в дорогих ресторанах по нескольку раз в день, вовлекаются в общую волну осознанного потребления», — говорит Мария Макарушкина, партнер «Экопси консалтинг» (компания помогает клиентам выстроить корпоративную культуру).

Она приводит пример одного из своих клиентов — петербургской IT-фирмы, чей гендиректор предложил подчиненным за недоеденные в столовой порции еды платить штрафы. «Народ увлекся идеей. Проект «Общество чистых тарелок» уже через несколько месяцев принес свои плоды: люди старались придерживаться принципа «Лучше недоесть, чем переесть» и даже дома стали более рачительно относиться к еде», — рассказывает Макарушкина.

Ежегодно в России на помойку отправляется около 17 млн тонн продуктов, подсчитали эксперты Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и консалтинговой компании «ТИАР-Центр». Оказываясь на свалках, еда выделяет порядка 2,4 млн тонн метана — сильного парникового агента. Если бы эти 17 млн тонн еды можно было сохранить, ее бы хватило, чтобы кормить 30 млн человек в течение года. Выброшенная еда составляет около 28% всех твердых коммунальных отходов в стране, и обычные граждане вносят в эту цифру немалую лепту.

Неумеренное потребление продуктов объясняется тремя причинами, отмечает Макарушкина. С одной стороны, поколение, выросшее в советское время и не понаслышке знающее, что такое дефицит продовольствия, привыкло запасаться впрок. «С другой, что бы мы ни говорили о сознательности миллениалов, которые сейчас становятся самой многочисленной группой потребителей,

их отношение к еде такое же, как и у более зрелых, — считает эксперт. — Еда для них — один из источников удовольствия, поэтому на праздники, дни рождения и вечеринки они закупают много продуктов. Это своего рода компенсаторная реакция на умение противостоять соблазнам в других ситуациях».

Как ни странно, косвенно участвуют в создании отходов вегетарианцы, а также все те, кто придерживается определенного рациона, — например, предпочитает безглютеновую диету или несколько раз в году постится. Приглашая друзей в гости, вегетарианцам и верующим приходится накрывать общий стол. После таких встреч остается много продуктов животного происхождения, и они становятся пищевыми отходами, поясняет Макарушкина.

Спасти еду от помойки призваны фудшеринговые сервисы. Фудшеринг (от англ. food — еда, share — делиться) — передача нуждающимся бесплатно или на возмездной основе продуктов с истекающим сроком годности. В последнее время в России появилось несколько стартапов — Eatme, Food Hide, EatyEat и т. п., через которые рестораны и кафе могут реализовать непроданную еду.

Съешь меня

«Рестораторы выбрасывают еду не потому, что они плохие. В сегменте HoReCa очень высокая конкуренция, и в погоне за клиентом заведения общепита вынуждены делать как можно более разнообразное меню и готовить большие порции. Все это ведет к перепроизводству», — рассуждает 35-летний предприниматель Рудольф Ан, основатель сервиса Eatme, который позволяет купить со скидкой непроданные блюда из ресторанов, кафе, пекарен и гостиниц.

Сервис стартовал в Санкт-Петербурге в марте этого года, а в кон-

Прослушать
аудиоверсию
материала



це октября запустился в Москве. Платформа зарабатывает на 25-процентной комиссии с каждого проданного блюда. Скидка зависит от мотивации ресторана спасти еду, а также от срока годности конкретного блюда — чем скорее продукт испортится, тем выше скидка, поясняет Ан. Через сайт и мобильное приложение Eatme еду можно купить со скидкой от 15 до 80%. Другой российский стартап по перепродаже неиспользованной еды из ресторанов, Food Hide предлагает выбирать блюда со скидкой не менее 50%.

Как работают такого рода платформы? Заведения общепита выкладывают фотографии блюд со скидкой через личный кабинет, и акция тут же появляется в приложении сервиса. Сами пользователи либо выбирают еду в ближайших ресторанах, пользуясь картой города, либо пролистывают список в поисках еды, которая им подойдет. Затем они оплачивают заказ в режиме онлайн и самостоятельно забирают блюда. Комиссия сервиса списывается при переводе денег партнерам. По словам Ана, ответственность за то, какого качества будет пища, проданная через сервис, несут сами рестораны.

В Санкт-Петербурге у Eatme 50 партнерских заведений. В Москве — пока десять, но до конца ноября сервис собирается подключить еще около 30 ресторанов и кафе. Интерес заведений общепита к таким проектам поня-

тен. Многие из них пытаются самостоятельно сбывать продукты с истекающим сроком годности — например, пекарни делают существенные скидки в конце дня. Однако сотрудничество с сервисами типа Eatme или Food Hide позволяет охватить намного более широкий круг потенциальных покупателей. У проекта Food Hide, который стартовал в этом году, сейчас 60 партнерских ресторанов и кафе. Сервис получает 20-процентную комиссию от стоимости заказа.

Спасатели, вперед

Тех, кто готов купить еду с истекающим сроком годности, первопроходцы фудшеринга называют «спасателями». «Большинство наших клиентов — люди в возрасте 24–35 лет, это студенты, молодые холостяки — Eatme подходит всем, кроме очень богатых, конечно, — рассказывает Рудольф Ан. — Пенсионеров мало — видимо, из-за того, что лишь немногие из них пользуются смартфонами».

То, что «спасатели» небогаты, не единственная причина, по которой им нравится фудшеринг: многие сознательно стремятся внести вклад в защиту окружающей среды. Некоторые фудшеринговые проекты не зарегистрированы официально и не стремятся заработать. Например, «Отдам даром еду» работает через группу «ВКонтакте», где граждане или организации сообщают, какие

продукты они готовы отдать бесплатно. Большинство пользователей этого сообщества — люди, попавшие в тяжелое финансовое положение, матери-одиночки, студенты.

Спасать еду можно, не только отдавая ее другим. Можно также не покупать на акции магазинов типа «Два по цене трех» и ограничивать свой инстинкт потребителя — не стараться хватать продукты, лежащие на самых видных местах и брать большие упаковки вместо маленьких, советует Ан. «Придя в магазин за 100 граммами риса, человек вынужден покупать упаковку в полкилограмма», — сетует основательница группы «ВКонтакте» «Отдам даром еду» Александра Легкая. Основатель сервиса Food Hide Дмитрий Киримлиди признает, что, как и все, то и дело идет на поводу у маркетинговых акций: «Могу дать простой совет: после того как вы завершили покупки и направляетесь к кассе — выложите из корзины четверть того, что там есть. Поверьте, именно эта часть является результатом работы грамотных маркетологов».

Основатель Eatme советует также задуматься о своем меню и размере порций. «Не могу сказать, что в собственной семье мне удалось свести количество выбрасываемой еды к нулю, — признается Ан. — Но мы покупаем на рынке, так как там можно выбирать продукты поштучно. Также готовим небольшими объемами, чтобы как можно меньше оставалось».

Спасать еду можно, не только отдавая ее другим. Можно также не покупать на акции магазинов «Два по цене трех» и ограничивать свой инстинкт потребителя

В России ежегодно образуется 17 млн т пищевых отходов

Эти 17 млн т — 28% от всех твердых коммунальных отходов (ТКО) страны. 94% из этих 17 млн т идет на свалки.

Цена: 1,64 трлн Р

17 млн т — это 1,64 трлн руб. Это 1,6% от ВВП России и 12,2% от оборота розничной торговли в России в 2017 году.

Метан: 2,4 млн т.

Эти же 17 млн т выделяют в атмосферу 2,4 млн т метана, что составляет 93% от метана, выделяемого свалками России (2,59 млн т) и 7,7% от метана, выделяемого свалками мира (31,2 млн т)

Люди: 30 млн

Калорийность этих 17 млн т пищевых отходов — 30 трлн ккал. Этого хватит, чтобы на один год обеспечить рацион 30 млн взрослых граждан России.

3,9 млрд т
мировое
производство
продовольствия

1,3 млрд т
пищевые отходы
в мире

17 млн т
пищевые отходы
в России

КОЛИЧЕСТВО СПАСЕННОЙ ЕДЫ

7 тыс. т
в 2018 году

1 млн т
к 2024 году

1 млн тонн
ежегодно — это:

1,3 млн
нуждающихся, которых можно
будет обеспечить едой

143 тыс. тонн
метана, который не попадет в атмосферу

85 млрд руб.
выручки от реализации продуктов
с истекающим сроком годности,
на которых можно сделать бизнес

Опасные игры

Выгоду в сотрудничестве с фудшеринговыми сервисами видят далеко не все учреждения общепита. Около года назад у ГК «Шоколадница» проходил пилотный проект с одним из подобных сервисов. «Его экономика оказалась для нас непривлекательной, — делится Валерия Сливка. — Любая крупная сеть может самостоятельно справиться с продажами позиций с истекающим сроком годности. Сейчас мы проводим различные стимулирующие вечерние акции и продаем столько же, сколько у нас получалось, когда мы тестировали работу с фудшерингом».

Стараясь расширить сеть партнеров, сервис Eatme, помимо ресторанов, планирует сотрудничать с розничными сетями и производителями продуктов питания. На складах последних остается большое количество продукции, которая была заготовлена с запасом, но не доставлена в магазины. Правда, и в этом случае возникает проблема — она заключается в доставке продуктов, ведь производства и склады находятся далеко от центра или метро, сетует Рудольф Ан.

Есть и более серьезная проблема, и связана она с законодательством. Те, кто создают платформы по продаже ресторанной еды с истекающим сроком годности, предпочитают называть свои проекты маркетплейсами или агрегаторами еды, но не фудшеринговыми сервисами. «Фудшеринг в чистом виде имеет ярко выраженный социальный аспект, поскольку, во-первых, бесплатен, а, во-вторых, принять участие в нем может любой желающий — для этого достаточно заглянуть в свой холодильник, — поясняет Дмитрий Кириллиди. — Но как только в фудшеринге появляются деньги и вмешиваются граждане — кафе или магазины, это уже бизнес».

На Западе фудшеринговые проекты часто сталкиваются с обвине-

ниями в том, что они функционируют вне правового поля. В России тоже могут возникнуть сложности. «Когда Иванов безвозмездно передает Петрову еду, в их отношении Роспотребнадзор не вмешивается — все регламентируется обычными нормами гражданского права», — поясняет Кириллиди. Но как только Иванов задумал поставить холодильник на улице и размещать в нем еду для неограниченного круга лиц, тут все коренным образом меняется, добавляет предприниматель.

«Играть» в фудшеринг можно бесконечно, но — до первой плановой проверки или первого отравления человека, предупреждает Сергей Миронов. Если Роспотребнадзор начнет разбирательство и выяснится, что, например, ресторан не утилизировал продукты с истекшим сроком годности, на заведение наложат штраф: от 30 тыс. до 50 тыс. руб. для юрлица и до 10 тыс. руб. для гендиректора, отмечает он. И если денежные потери еще как-то можно пережить, то предусмотренная законом приостановка деятельности ресторана сроком до 90 дней безболезненно пройдет не для каждого заведения. «После этого бизнес может и не оправиться», — замечает Миронов.

Фудшеринг мог бы стать значительным социальным фактором, но пока что вопросы рационального использования продуктов у россиян не вызывают такого интереса, как в западных странах, констатирует Николай Лычев, главный редактор журнала «Агроинвестор». «Наша страна лишь с недавних пор стала обеспечивать себя агротоварами, которые до этого ввозила — например, мясом птицы или сахаром. Естественно, в таких условиях господдержка направлена не на то, чтобы распределять излишки, а на то, чтобы, напротив, производить как можно больше. Фудшеринг сейчас не является фокусом внимания ни для власти, ни для бизнеса. И напрасно, поскольку шестая часть российских граждан, а это

где-то 22–25 млн человек, находится за чертой бедности», — напоминает он. Эксперт приводит в пример производителей продуктов, сотрудничающих с благотворительными организациями, например, с Фондом продовольствия «Русь». «Однако доля распределенной еды в общем объеме продуктов с истекающим сроком годности еще очень мала», — резюмирует Лычев.

Потраченные калории

Большинство заведений общепита уже научились рационально использовать продукты, утверждает основатель ресторанов «Мясо&Рыба» Сергей Миронов. «У многих из них списание в конце дня происходит минимальное, — говорит он. — Конечно, невозможно сделать так, чтобы ресторан не выкидывал продукты совсем: ведь никто точно не знает, каким будет поток гостей. И все же объемы заготовок можно контролировать».

Для расчета оптимального количества еды существуют специальные нормативы — минимумы и максимумы заготовок на один рабочий день, которые должны быть в холодильнике у повара, поясняет предприниматель. Их рассчитывают, исходя из показателей работы за последние две недели. По словам Миронова, в сети ресторанов «Мясо&Рыба» норма списания продуктов в денежном выражении составляет 0,6% от оборота.

«Чтобы как можно меньше позиций подлежало списанию, мы стараемся стимулировать вечерние продажи — после 18:00 предлагаем гостям скидку 50% на витрину Grab&Go (вид быстрого питания, от англ. «хватай и иди». — РБК) и на выпечку. Кроме того, вечером при заказе основного блюда, салата и напитка по специальной цене кафе предоставляет скидку 30% на десерт», — рассказывает руководитель направления по коммуникациям ГК «Шоколадница» Валерия Сливка.

НА ВЫДУМКИ ХИТРЫ

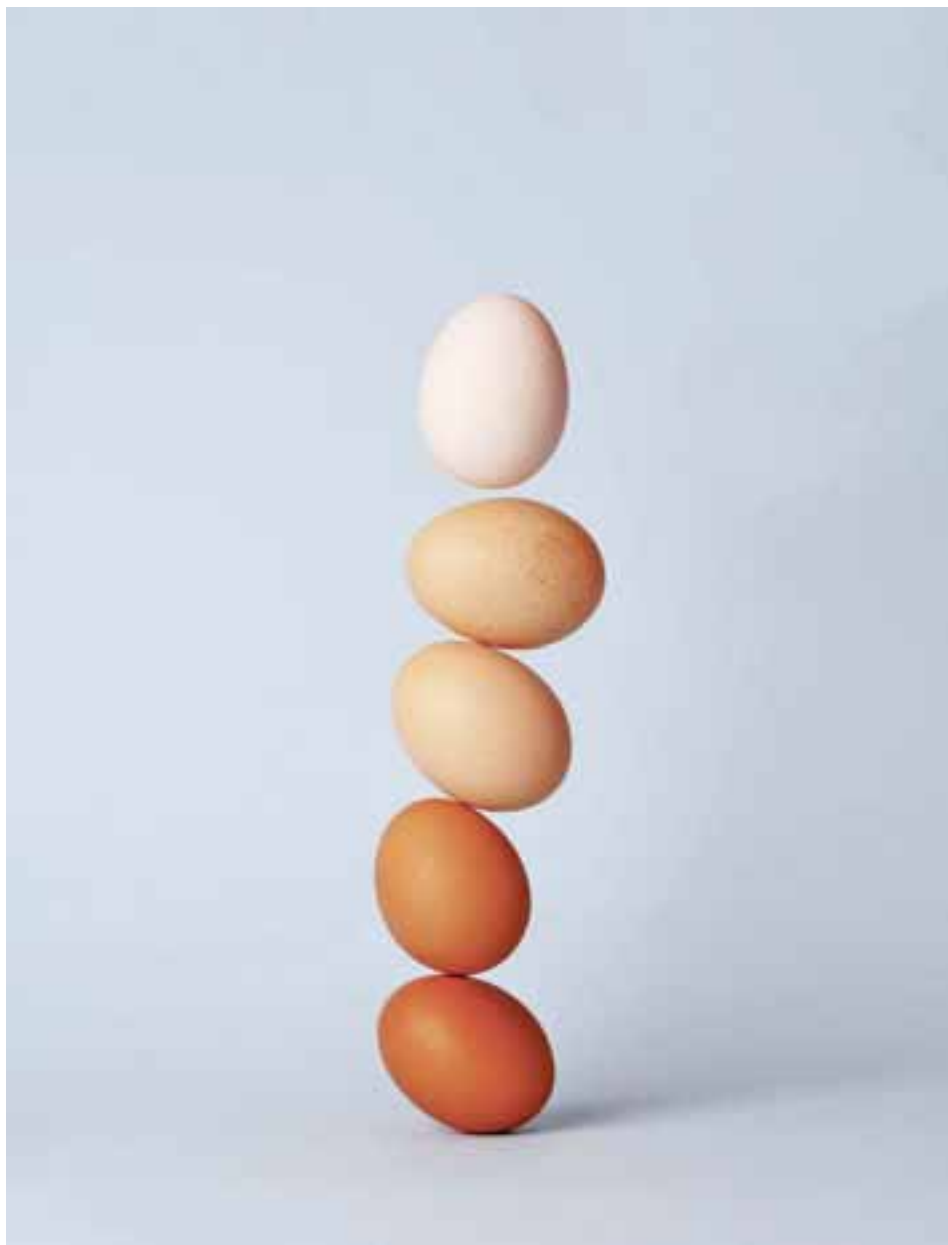


Фото: Jiang Xu Lei / Unsplash

Владельцам шеринг-проектов приходится вводить новые услуги и придумывать оригинальные концепции, чтобы не остаться на обочине рынка

Автор: Людмила Клейменова

Новые компании, применяющие бизнес-модель совместного пользования, появляются каждый день. Во многом это вызвано тем, что онлайн- и офлайн-платформы, а также сообщества в социальных сетях, которые позволяют пользователям обмениваться товарами или совместно ими владеть, имеют массу преимуществ перед традиционным ретейлом.

Но даже эта относительно новая бизнес-модель постепенно трансформируется. Еще совсем недавно каршеринг казался российскому потребителю диковинкой. Но в 2019 году, когда можно взять машину напрокат, забронировав ее через приложение, обладать личным авто уже совсем не обязательно. Более того, личный транспорт перестает быть показателем статуса.

Прокат велосипедов, самокатов, буккроссинг, шеринг-сервисы вечерних нарядов — все эти услуги уже не кажутся жителям больших городов чем-то необычным. Теперь, чтобы выделиться на рынке и привлечь внимание к своему проекту, идейные вдохновители и основатели сервисов совместного пользования руководствуются не только прибылью, но и более высокими принципами.

Кружок по интересам

Многие современные шеринговые проекты приобретают новые формы, объединяя людей по интересам. Теперь это скорее не коммерческие истории, а целые комьюнити. Благодаря новейшим технологиям они могут принимать международный размах. К примеру, в 2009 году известный американский дирижер Эрик Уитакер создал виртуальный хор The Virtual Choir. Музыканта вдохновило фанвидео, на котором поклонница исполнила отрывок из его произведения. Уитакер попросил подписчиков своего YouTube-канала спеть партию из его произведения Lux

Aurumque, записать на видео и опубликовать на сайте. Затем Уитакер синхронизировал все ролики и объединил их в виртуальный хор.

Дирижер четырежды перезапускал проект, и каждый раз итоговое видео выглядело по-новому. За несколько лет существования необычного шеринг-проекта число его участников выросло со 185 до более чем 8 тыс. Люди из 120 стран в возрасте от 4 до 87 лет делились своим творчеством, публикуя видео на YouTube, чтобы стать частью большой истории.

Будет ли виртуальный хор иметь продолжение в будущем — неизвестно, но сейчас музыкант гастролирует со своим традиционным хором Eric Whitacre Singers.

Если говорить о менее масштабных проектах «по интересам», то нельзя не отметить многочисленные шеринг-сервисы и среди тех, кто занимается рукоделием, мастерит мебель и создает предметы быта. Например, во многих российских городах есть проект «КрафтШеринг», участники которого обмениваются материалами для творчества. В 2012 году в Москве была основана общественная мастерская «Дар труда». Это общественный столярный коворкинг, в котором есть учебный центр, где проводят мастер-классы и обучают новичков, и свой отдел заказов. Ежедневно мастерскую посещает более 40 человек, которые работают в помещениях, оборудованных станками и 3D-принтерами.

По словам Алены Прохоровой, руководителя учебного центра коворкинга «Дар труда», в Москве нет других площадок, куда можно прийти в любой день попилить, посверлить и получить консультацию, как это делать правильно. «Сейчас на пике тенденция к кастомным вещам. Мы помогаем их реализовать по адекватным ценам. Станки, инструменты, по-

красочные материалы находят-ся в общем доступе. Нет необходимости закупать все, чтобы организовать себе цех: для малых команд это слишком большие вложения. Начать, вырасти и понять, что готов к своему, можно, не идя ва-банк», — отмечает Прохорова.

Шеринг-модель предполагает, что можно обмениваться совершенно разными вещами, начиная от декоративной и уходовой косметики (проект «БьютиШеринг»), мисок, когтерезок, опилок и сена («ЗооШеринг») и заканчивая советскими лыжами, тряпичными чехлами для коньков, скакалками («Туризм и спортШеринг»), корнями хрена с собственного огорода, лотками от яиц и пакетами сушеной яичной скорлупы («ДачаШеринг»).

С чистой совестью

Использовать в своих целях экологию совместного потребления научились и экоактивисты. Например, мобильное приложение ShareWaste предлагает найти соседа... с компостной ямой. С помощью программы пользователи, у которых скапливаются пищевые отходы, и пользователи, которые готовы забрать эти отходы, ищут друг друга. Фермеры или дачники отмечают свою компостную точку на карте, чтобы их могли найти люди с органикой. В приложении насчитывается более 6 тыс. компостных точек по всему миру. Ямы делятся на несколько типов: отходы, скармливаемые птицам; общественные компостные ямы и небольшие компостные контейнеры на отдельных дачных участках.

Российский сервис «АптекаШеринг» тоже помогает уменьшить вред экологии. Часто после лечения в домашней аптечке остаются ненужные медикаменты либо у них подходит к концу срок годности. Медицинские препараты нельзя выбрасывать с остальными отходами, потому что в ито-

ге они оказываются в подземных водах, а потом попадают в реки. Но в России пока нет централизованного сбора просроченных или ненужных лекарств. «Аптека-Шеринг» предоставляет возможность обмениваться медикаментами или отдавать их даром.

Любой каприз

В 2019 году рынок предлагает самые разные услуги, даже если на первый взгляд они кажутся никому не нужными или даже абсурдными. Например, вместо того чтобы пользоваться газонкосилкой, вы можете арендовать коз (американские проекты Rent a Goat и We Rent Goats). Животные съедают сорняки, а значит, вам не надо будет косить траву и уж тем более не придется распылять пестициды на территории собственного участка. Хотите каждый день завтракать свежими яйцами? Не проблема: у отечественной компании «Пёлкин дом» есть услуга «Курочки в прокат». Аренда несушки с мая по сентябрь обойдется в 500 руб.

«Как правило, куриц в аренду берут люди, которые очень трепетно относятся к животным, — рассказывает глава фермерского хозяйства «Пёлкин дом» Валентина Шеваренкова. — Они просто не могут зарубить птицу к концу сезона». После того как курицу вернули, она проходит санитарную обработку, карантинный период, а потом опять присоединяется к стаду и продолжает нести яйца. Выгода, хоть и небольшая, от этой услуги есть. Стоимость аренды примерно равна стоимости курицы, которая возвращается обратно к фермеру и в дальнейшем вновь приносит ему деньги.

Сервисы аренды вещей вроде Rentmania работают по принципу «единого окна». Сегодня пользователь может взять напрокат детскую коляску или костюм клоуна из фильма «Оно», а завтра — бара-

бан или велотренажер. Но даже на таких вполне традиционных сервисах можно найти что-то необычное: например, есть возможность арендовать площадку для тараканьих бегов, старую алюминиевую кастрюлю и чучело совы.

До недавних пор в США можно было нанять «профессиональных плакальщиков» на похороны близкого человека. Сервис Rent-a-Mourner был создан для людей, обеспокоенных тем, что на погребении их родственника будет недостаточно народу. Американский портал Bridesmaid for Hire предлагает арендовать «подружку невесты», а российский проект Rent People — «друга» или даже «родителей».

В XXI веке монетизировать можно все, что угодно, — даже поход в туалет. Американский сервис Airpnr, просуществовавший совсем не долго, работал по принципу Airbnb, только для туалетов. Арендодатели, готовые пустить в дом незнакомца, чтобы тот воспользовался их санузелом, отмечали свои дома и квартиры на карте и назначали цену за услугу. Как только кто-то хотел воспользоваться туалетом, арендодатель получал оповещение, а арендатор — телефон для связи. Предполагалось, что приложение будет пользоваться успехом, так как общественные туалеты есть далеко не на каждом углу. Однако сегодня приложения Airpnr нет ни в App Store, ни в «Play Market». Впрочем, рискнем предположить, что в перспективе освободившаяся ниша пустовать не будет, ведь нужда в столь полезном сервисе есть в любой точке мира.

ШЕРИНГ ОЩУЩЕНИЙ

Люди могут обмениваться не только вещами и услугами: мы делимся друг с другом движениями, касаниями, ощущениями и энергией. Именно этим занимаются участники Центра контактной импровизации в Москве. В своей практике они ведут «телесный диалог» и доказывают, что эмоциональный обмен важнее материального.











ПАБЛИК-ТОК **БИЗНЕС, КОТОРОМУ СВЕТИТ ПРИГОВОР**

26.11 / 19:00

WeWork*, Бутырский вал 10,
БЦ Белая площадь

подробней на
rbc.ru/awards

* Международная сеть
гибких рабочих пространств



Автомобильный партнёр

Молочная продукция





Инновации в молоке

Российский рынок молочной продукции, резко изменившийся после введения продовольственного эмбарго в 2014 году, продолжает перестраиваться. Новые драйверы — промоакции и смещение интереса потребителей от традиционных продуктов к инновационным.

Текст: Нина Блейман

Российский рынок молочной продукции находится в стадии стагнации, которая длится третий год подряд. Согласно данным последнего обзора «Nielsen Россия», с мая 2018-го по апрель 2019 года продажи в натуральном выражении снизились на 0,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Впрочем, падение замедляется: годом ранее аналитики зафиксировали падение на 3,4%, а в 2017-м — на 4%. В денежном выражении фиксируется прирост, однако минимальный: 1,8 против 2,5% в 2018 году и 5,2% в 2017-м.

Молочка традиционно играет одну из ведущих ролей на рынке продовольственных товаров в сегменте FMCG (товары повсе-

дневного спроса). Это самый крупный рынок в сегменте упакованных продуктов питания, на него приходится 12,6% всего рынка FMCG (третье место после сигарет и алкоголя) и 22% его продовольственного сегмента. Однако доля его сокращается два года подряд (на 0,5 п.п. по отношению к прошлому году и на 0,7 п.п. — к 2017-му), общий объем продаж составил около 6,1 млн т (кг/л) продукции.



Йогурт вместо кефира

Эксперты Nielsen полагают, что давление на рынок оказывает снижение продаж традиционной молочной продукции — молока, кефира, творога, сметаны, сливок и сливочного масла. Хотя на эти виды продукции по-прежнему приходится большая часть рынка (75% в денежном выражении), в натуральном выражении за год они потеряли 0,6%. В компании «INFOLine-Аналитика» обращают внимание и на сокращение производства традиционной молочной: по ее данным, с января по июль 2019 года стали на 2% меньше производить молока (кроме сырого, где производство выросло на 1,5%), сливочного масла — на 2,3%, сгущенного молока и сливок — на 5,8%, кисломолочных продуктов (кроме творога) — на 2%, в том числе кефира — на 5,3%.

Самым же динамично развивающимся сегментом остается молочная продукция, появившаяся на российском рынке позже, — йогурты (питьевые и ложковые), молочные и творожные десерты, глазированные сырки, напитки из сока и молока. «Отрицательная динамика всего рынка вызвана в первую очередь падением продаж традиционных товаров. А основными его драйверами стали категории группы современной молочной продукции, однако их роста недостаточно для развития всего молочного рынка, так как эта группа занимает лишь четверть молочной продукции», — говорит директор по работе с клиентами «Nielsen Россия» Ольга Дашкевич. В «INFOLine-Аналитике» обращают внимание на рост в первые семь месяцев 2019 года производства йогуртов (5,4%), молочных десертов и коктейлей (8,3%), а также сыров (7,3%). Причиной этого роста аналитики называют действующее продовольственное эмбарго.

Кому санкции на пользу

Запрет на поставки молочных продуктов из Европы в 2014 году на фоне санкций, по мнению экспертов, коренным образом трансформировал российский рынок. «Санкции всегда влияют негативно. Но воздействие на рынок молока и молочной продукции не столь однозначно. Импорт сократился, по некоторым оценкам, до 40% за последние пять лет, и эту нишу заполнили отечественные производители, — говорит профессор кафедры торговой политики РЭУ имени Г.В. Плеханова Вячеслав Чеглов. — Однако нарастить производство качественной продукции за столь короткий промежуток невозможно, что особенно видно в категории сыров».

По данным Deloitte, с 2013 по 2017 год производство товарного молока выросло с 18,9 млн до 21,4 млн т: среднегодовой прирост составил 3%, а в 2017 году — 3,7%. При этом общее производство молока в хозяйствах всех типов в 2017 году составило

рекордные 31,1 млн т. Аналитики Deloitte отмечают, что эффективность российского производства остается средней по сравнению с другими странами, а высокая стоимость капитала ограничивает развитие. В результате российские производители вынуждены нести более высокие издержки, чем их зарубежные коллеги, а рынки сырого молока и молочной переработки все еще сильно зависят от импорта.

Так, индекс себестоимости производства молока, составляемый Национальным союзом производителей молока (Союзмолоко), в сентябре 2019 года достиг 113,8% по сравнению с началом 2017-го, то есть операционная себестоимость производства этого продукта выросла на 13,8%. Основными причинами роста себестоимости стали возросшая заработная плата, рост цен на корма, девальвация национальной валюты, инфляция, подорожание дизельного топлива. При этом средние сопоставимые закупочные цены на сырое молоко за тот же период снизились на 1,4%.

Кроме того, несмотря на эмбарго и сокращение импорта, уровень самообеспеченности молоком по-прежнему значительно отстает от показателя, заложенного в Доктрине продовольственной безопасности РФ. В 2013–2017 годах доля отечественной продукции на рынке выросла с 76,5 до 82,4%, тогда как пороговое значение установлено на отметке 90%.

На фоне сокращения доходов населения, по данным Deloitte, заметно упало и потребление молочной продукции за тот же период: с 248 кг на человека в год до 233 кг при рекомендуемой норме потребления 325 кг.

Согласно оценке, приведенной в свежем исследовании РАНХиГС и Центра экономических и финансовых исследований и разработок (ЦЭФИР), из-за эмбарго российские потребители ежегодно теряют 530 млрд руб. в ценах 2013 года, тогда как выигрыш от импортозамещения оценивается лишь в 75 млрд руб. в год. Рост внутреннего производства и потребления, обеспечивший падение цен ниже уровня 2013 года, был достигнут лишь по нескольким категориям товаров (птица, свинина и помидоры). При этом перераспределение потерь потребителей в пользу отечественных производителей оказалось частичным: часть ушла импортерам, остальное составили чистые потери экономики. Так, благодаря повышению цен на молоко потребители ежегодно теряют 62,3 млрд руб., а отечественные производители выигрывают 54,5 млрд руб., на масло — 60,1 млрд против 35,8 млрд руб., на сыр — 71,8 млрд против 43,1 млрд руб., на кисломолочные продукты — 41,3 млрд против 36,3 млрд руб., на сгущенное молоко — 19,4 млрд против 11,5 млрд руб. соответственно.

«В структуре импорта произошло перераспределение в сторону Белоруссии, эта республика — главный бенефициар, на нее приходится до 80% импорта. Часть товара партнеры поставляют транзитом, меняя данные производителя. Потребитель, скорее, потерял, поскольку уровень конкуренции снизился. И безусловно, выиграли транснациональные компании, которые монополизировали этот рынок по большинству позиций, в том числе сухому молоку», — говорит Вячеслав Чеглов. Впрочем, отмечает эксперт, это проблема не санкций, а госрегулирования. «На потребительском рынке сегодня господствуют иностранные компании, скупившие основные отечественные активы, — в первую очередь PepsiCo и Danone. Эти компании не просто скупили перерабатывающие предприятия, они продвигают на рынке свой ассортимент, далеко не всегда интересный потребителю, в противовес отечественному и привычному, — уверен Вячеслав Чеглов. — Снижение уровня конкуренции сказывается на розничных ценах, которые могли быть

и должны быть ниже. Малый бизнес, скорее, потерял, поскольку вынужден контактировать с транснациональным перерабатывающим бизнесом как младший партнер без должной защиты государства».

Охота за скидками

Сегодня более 50% продаж на рынке молочных продуктов происходит по промоакциям. По данным Nielsen, доля ассортимента, реализуемого со скидками, с мая 2018-го по апрель 2019 года выросла на 5 п.п. и достигла 41%. При этом растет и глубина скидок — в среднем она составляет уже 22%.

«Системные промоакции являются инструментом формирования и сохранения лояльности в условиях консолидации торговых активов. Тем более когда реальные доходы не растут. Покупателя «подсадили» на промоакции», — говорит Вячеслав Чеглов.

Действительно, реальные располагаемые доходы населения, по данным Росстата, в январе—июне 2019 года сократились на 1,3% в годовом выражении, причем падение отмечается шестой год подряд: с 2013 по 2018 год они сократились на 11,1% (на 8,6% с 2014 года по новой методике подсчета). На этом фоне растет число покупателей — охотников за скидками. По данным Ipsos Comcon, в 2016–2018 годах их доля выросла с 41 до 50,6%. Впрочем, в 2019 году рост промопродаж немного замедлился — компании достигли своего потолка. По оценке Nielsen, уровень промопродаж в отдельных сегментах FMCG уже достиг 70–80%. Кроме того, происходит перераспределение покупателей в пользу магазинов, предлагающих ежедневные низкие цены на товары под собственным брендом.

«Если разобраться, покупателю по ряду позиций предлагаются розничные цены, какими они были бы в условиях нормальной конкуренции — без сверхмаржи производителя или, в редких случаях, торговой сети. Как ни странно, но сегодня на розничные торговые сети эта практика практически не влияет. Временное снижение цен по брендам оплачивает производитель из своего маркетингового бюджета, торговое пред-



← Продажи традиционной молочной продукции постоянно снижаются. Самым динамично развивающимся сегментом рынка стала современная молочная продукция — йогурты, молочные и творожные десерты, глазированные сырки, напитки из сока и молока

приятие — только по собственным маркам, — отмечает Вячеслав Чеглов. — При этом с помощью промо дифференцируются цены в зависимости от кошелька покупателя. А значит, охватываются все категории покупателей».

Молоко с добавками

Меняются и запросы покупателей. Вслед за развитыми странами в России растет спрос на молочные продукты, ассоциирующиеся со здоровым образом жизни: экологичные, фермерские, а также соответствующие определенным диетам или стилю питания, например безлактозные, растительного происхождения, высокобелковые, функциональные (обогащенные полезными добавками).

«Предпочтения и запросы покупателей в России меняются в соответствии с мировыми трендами, с некоторой поправкой на кошелёк. Это, безусловно, стремление к здоровому образу жизни, спрос на экологичный и натуральный товар», — говорит Вячеслав Чеглов. По данным опроса компании GfK, 58% россиян заявляют, что придерживаются принципов ЗОЖ при выборе продуктов питания, 28% хотят покупать фермерские продукты, 22% обращают внимание на этикетки и выбирают продукты с маркировкой «Био», «Эко», «Органик».

Хотя традиционные молочные продукты сами по себе ассоциируются со здоровым питанием, добавление к ним биологически активных компонентов (молочнокислых бактерий и пробиотиков, витаминов, пищевых волокон, биофлавоноидов, полиненасыщенных жирных кислот, пептидов) добавляет им популярности. По данным «INFOLine-Аналитики», в этой категории отмечается интенсивный запуск новинок. Расширяется и ассортимент молочных продуктов с высоким содержанием белка — если раньше ими интересовались только спортсмены, наращивающие мышечную массу, то теперь их готовы покупать и другие категории потребителей. Еще одна группа покупателей, напротив, ищет натуральную продукцию с минимумом добавок — так называемые товары Clean Label.

Безмолочная молочная продукция пока занимает очень скромную долю рынка (менее 1%, по оценке Nielsen), тем не менее

демонстрирует весьма бурный рост. Продажи растительного молока (64% всего сегмента «безмолочной молочки») с мая 2018-го по апрель 2019 года выросли на 253% в денежном выражении и на 561% в натуральном. И если раньше в этом сегменте безоговорочно доминировал импорт, то сейчас все больше российских производителей запускают отдельные товары или линейки растительной молочки — например, овсяным молоком занялся производитель соков «Сады Придонья», а бренд «Б.Ю. Александров» выпустил сырки на основе сои. Компания также производит низкокалорийные сырки без масла и сахара для тех, кто следит за фигурой.

По мнению Вячеслава Чеглова, глобальные тенденции активно влияют на изменение предпочтений россиян, но у промышленности не всегда есть возможность оперативно на них отреагировать. «Россия все более встраивается в мировой рынок, свобода передвижения порождает спрос на товары, находящиеся в тренде в других странах. Проблема в том, что быстро обеспечить этот запрос за счет собственного производства вряд ли возможно, а импорт осложняется санкционным режимом. Поэтому на специальные модные продукты можно ожидать высоких цен», — говорит эксперт.

«Все и так хорошо, но пусть санкции продолжаются»

Российские производители после введения санкций заняли почти весь рынок молочной продукции. О тенденциях и экспортных перспективах РБК+ рассказал основатель бренда «Б.Ю. АЛЕКСАНДРОВ» **БОРИС АЛЕКСАНДРОВ**.



Как изменился рынок молочной продукции за последние годы и каковы сейчас его основные драйверы?

Рынок изменили санкции. Остались только производители из бывшего СССР, которые здесь производят и здесь платят налоги. Я считаю, это очень хорошо. В 2014 году молоко в Европе стоило около 16 руб., а у нас — 24 руб. И нам было достаточно тяжело конкурировать во всех видах продукции, кроме «короткой молочки» с небольшим сроком хранения. Те же литовцы каждый день поставляли в Россию 20 т сыров. Сейчас мы, «советские» производители, заняли это место вместе с теми странами, которые не присоединились к санкциям, например Швейцарией. Литовских сыров нет, а швейцарские — всегда пожалуйста. Поэтому я голосую за то, чтобы санкции по отношению к нам были как можно дольше и чтобы эти меры спокойно дали нам работать. Рынок заполнен молочной, никакого дефицита ни на один молочный товар нет. Более того, чтобы производителю попасть

в какую-нибудь торговую сеть, надо пройти гигантский конкурс — семь-восемь претендентов на одно наименование продукции. Слухи о смерти нашей молочной промышленности, мягко говоря, преувеличены.

Импульс, который дало импортозамещение, уже исчерпан?

Он не исчерпан, потому что молоко на Западе до сих пор дешевле, чем у нас. Конечно, мы развиваемся, мы поднимаем сельское хозяйство. Пример. Если в советское время корова давала 5 т молока за период лактации, то доярке присваивали звание Героя социалистического труда. За 6 т давали дважды Героя с установкой бюста на родине. Сегодня любой средний колхоз может спокойно обеспечить удои по 8–9 т, а кто хочет, может и больше получать. Если корова имеет период лактации два-три года, то она может давать и по 12, и по 13 т, как в Израиле. А если корова дает 9–10 т, то ее можно и на четыре-пять лет продлить. Мы уже научились все это делать. Осталось чуть-чуть до

совершенства. Все и так хорошо уже, но пусть санкции продолжают-ся. Я за них, ура санкциям!

Кого вы видите сейчас основным конкурентом?

Наши самые большие конкуренты — у нас в зеркале. Когда мы владеем рынком, мы несколько успокаиваемся, такова русская натура. Если нас не сердят, мы останавливаемся, но, как только начинают сердить, догоняем и перегоняем конкурентов. Поэтому не сердите нас, пожалуйста, уважаемые господа европейцы, вам же будет хуже.

А белорусы?

Белорусы — молодцы, они стараются. Господин Лукашенко создал довольно сильную молочную промышленность, они держат качество. Мы с ними торгуем, покупаем, например, у них масло.

Сокращение доходов населения отразилось на рынке?

Что русский человек в последнюю очередь ограничивает? Расходы

на еду. Мы любим пожрать. Да, доходы, может быть, и уменьшаются по статистике, но на таких простых продуктах, которыми мы занимаемся, — молоко, кефир, ряженка, где разница в цене между конкурентами 5–10 руб., это практически не сказывается. Это не роскошь, не часы, не машины какие-нибудь, молочка — основной продукт, который люди кушают. В связи с падением доходов на несколько тысяч рублей в месяц человек не перестает есть. Я не думаю, что снижение уровня жизни может сказаться на потреблении молочных продуктов.

Ваш самый известный продукт — премиум-сырок. Это не роскошь?
Мы предлагаем полный ассортимент молочки, 450 наименований, в том числе и сырки. Просто по сыркам мы ярко выраженный лидер, мы держим около 80–90% премиум-класса. Разница между премиум-классом и простым сырком — 10–15 руб. Это незначительная разница для наших людей, они лучше скушают вкусное, чем низкокачественное. Так что для нас все пока нормально.

Как родилась идея премиум-сырка?
Это придумали мои топ-менеджеры. Если раньше было всего два вида сырков — ванильный и шоколадный, то в начале 2000-х появилось их огромное разнообразие и множество производителей-конкурентов. Мы пробовали силы в разных ипостасях: делали сырки с новыми начинками, запускали разные бренды. И в этом маркетинговом поиске возникла идея о премиум-классе. То, что премиум существует практически в любой сфере — это факт, даже если он занимает не больше 5% рынка. Мы решили создать идеальный сырок и посмотреть, чем это закончится. Это было в 2006 году, и вот уже 13 лет мы лидеры на рынке и не сдаем позиции. Что для этого нужно? Нужно, чтобы этот сырок был постоянно высочайшего качества. Пока мы держим качество, нас очень тяжело победить.

По оценкам аналитиков, основной рост на рынке приходится на современную молочную продукцию, а потребление традиционной молочки сокращается. Вы замечаете эту тенденцию?

Тенденция есть, но это не значит, что она единственно правильная. Молоко — это идеальный продукт, с этим спорить бесполезно. Все эти ребята, которые занимаются веганством, сыроедением, они же тоже выросли из молока, но, наверное, забыли об этом. Это просто мода. Один мальчик где-то в Америке жил на ферме, при нем зарезали поросенка, он начал жалеть животных и перестал кушать вообще все: и молочку, и яйца, и даже мед, потому что теперь ему и пчелок стало жалко. И это потихонечку стало модным. Но, кстати, последний съезд вегетарианцев, веганов и сыроедов признал, что смертность среди них абсолютно такая же, как среди обычных людей, которые едят мясо. Это просто мода, в этой моде, может быть, есть какой-то смысл. Например, в православной религии есть посты, когда люди едят в основном растительную пищу. Вероятно, человеческому организму нужно периодически «отдыхать» от мяса и молочки. Кстати, мы сейчас выпустили сырки полностью без животных компонентов, их можно есть во время поста, и веганам подходят.

Вы, как производитель, следуете за модой?

Если люди едят веганские сырки, почему мы не должны их производить? Например, сейчас выпускаем на рынок сырок, в котором всего 75 килокалорий, чтобы те, кто сидит на диете или не ест сладостей, могли съесть сырок, он без сахара и масла. Производитель, который

не следит за рынком и не удовлетворяет его потребности, какие бы они ни были, проигрывает. Когда на рынке появляется какой-то товар, который пользуется спросом, все за ним идет. Вспомните великого Форда. Он сначала завоевал 90% американского рынка, выпуская только черный автомобиль с лозунгом «Автомобиль может быть любого цвета, если он черный». Прошло некоторое время, американцы немножко разбогатели, и на рынке появились машины других цветов — «кадиллаки», «пontiаки», а Форд продолжал делать черные. Где оказался Форд? Он еле справился. Мы 13 лет не проигрываем, потому что отслеживаем тенденции рынка.

Значительная часть продукции сейчас реализуется по промоакциям, покупатели активно ищут скидки. Вы используете этот инструмент?

Есть большая доля населения, которая реагирует даже на мельчайшие скидки. Игнорировать этот инструмент нельзя. Не будем мы — используют другие. Если людям это важно, мы должны это делать.

Видите ли вы экспортные перспективы для российской молочки?

Мы торгуем с Америкой, Канадой. Везде, где есть русскоязычное население, во всех русских магазинах представлены наши сырки. Я знаю, что некоторые российские производители обратили внимание на Китай. Это громадный рынок, и если все будет хорошо, то, может, и Китай завоюем. Нам главное, чтобы мир был. Воевать-то мы можем лучше всех, а в мирное время нас подталкивать надо обязательно. Еж — птица гордая, не пнешь — не полетит.

“Если люди едят веганские сырки, почему мы не должны их производить?”

Десерт как драйвер

Десерты выступают наиболее быстро растущим сектором молочного рынка — и наиболее перспективным продуктом для поставок за рубеж.



36%

составило увеличение в 2016–2017 годах числа продуктов питания, апеллирующих к хо-рошему на-строению

Текст: Нина Блейман

В категорию молочных десертов попадают сладкие молочные и кисломолочные продукты — йогурты, творожки, молочные коктейли, пудинги, мороженое, замороженный йогурт и такие популярные на постсоветском пространстве продукты, как сырковая масса и глазированные сырки. От традиционной молочной продукции сегмент отличается высокой маржинальностью.

Только рост

По прогнозу консалтинговой компании Market Research Future, глобальный рынок молочных сладостей до 2023 года будет расти в среднем на 4,2% в год. Еще более оптимистичные оценки приводит компания ReportBuyer: ее аналитики ожидают, что среднегодовой рост превысит 5%. Основными драйверами глобального рынка эксперты считают изменение вкусов потребителя, а также внедрение инновационных способов упаковки, которые продлевают срок хранения и дают пространство для творчества маркетологов. Основной рост, как ожидается, придется на Азиатско-Тихоокеанский

регион, где наблюдается подъем спроса на молочную продукцию, подстегиваемый повышением уровня жизни. Тормозом рынка может стать наблюдаемое увеличение числа людей, страдающих непереносимостью лактозы, а также распространение растительного молока из-за моды на веганство.

Российский рынок также движется в русле глобальных трендов. По оценке компании Nielsen, за период с мая 2018 года по апрель 2019-го продажи питьевого йогурта выросли на 3,3% в денежном выражении (даже при небольшом сокращении в натуральном — на 0,4%) за счет расширения ассортимента, усиления влияния промоакций, а также запуска успеш-

ных новинок в более дорогом сегменте. Рост в сегменте ложковых йогуртов составил 6,8% в денежном выражении при сохранении прежних объемов в натуральном, а самым быстро растущим сегментом оказались напитки из сока и молока — при доле рынка 3,3% их продажи за год выросли на 7,6% в денежном выражении и на 9,7% в натуральном. В категории творожных десертов рост составил 4,5 и 3,9% соответственно, продажи глазированных сырков выросли на 1% в денежном выражении при сокращении на 3,2% в натуральном, жидкие молочные десерты выросли на 1,8 и 0,5% соответственно, сметанный крем и молочные десерты продемонстрировали рост на 3,4% в деньгах при сокращении на 1,8% в натуральном выражении.

В поисках удовольствия

«В условиях усреднения качества молочной продукции цена выступает инструментом поддержания лояльности: периодически снижая ее, производитель переманивает покупателя и одновременно приучает потребителя к бренду, — говорит профессор кафедры торговой политики РЭУ имени Г.В. Плеханова Вячеслав Чеглов. — Новизна вкуса — скорее, еще один маркетинговый прием. А вот упаковка — это способ удешевить или удорожить покупку».

Главным трендом, определяющим развитие рынка продовольственных товаров, по оценке компании Innova market insights, является поиск потребителями новинок и необычных предложений. С утверждением «я люблю открывать новые вкусы» согласились двое из трех респондентов в США, Великобритании и Китае. Продукты, позиционируемые как премиум, чаще упаковывают в стекло, большую популярность получили также йогурты с добавками в двойных стаканчиках twin pot, которые предполагается смешивать непосредственно перед употреблением. В этот же тренд укладываются и различные поиски альтернативных продуктов — например, из растительного молока, обогащенного протеинами.

Для душевного равновесия

Перекусы и быстрая еда — это уже образ жизни. 63% миллениалов в США заявляют, что на постоянной основе заменяют обычные приемы пищи перекусами для экономии времени. В то же время растет запрос на более здоровую альтернативу фастфуду. Вопреки самому понятию «десерт», предполагающему, что его употребляют после основной трапезы, производители позиционируют свою продукцию как снек — например, все большее распространение получают йогурты с одноразовой ложечкой под крышечкой.

Производители все чаще продвигают продукты питания не только как источник нутриентов, но и как средство получения позитивных эмоций. В 2016–2017 годах предложение в сегменте продуктов питания, апеллирующих к хорошему настроению, вырос на 36%, отмечают в Innova market insights. Производители молочных десертов также активно используют этот тренд — от лозунгов «пусть весь мир подождет» до предложения низкокалорийных и маложирных

десертов. Для российского рынка, по мнению экспертов, также характерно восприятие молочной продукции как «здоровой» и более полезной в отличие от традиционных десертов (несмотря на высокое содержание сахара и жира в отдельных молокопродуктах).

Экспортные перспективы

В отличие от традиционной молочной продукции с коротким сроком хранения молочные десерты являются наиболее перспективной категорией для экспорта. И основным рынком для отечественных производителей может стать Китай. По прогнозу Российского экспортного центра, в ближайшие годы Россия должна увеличить объем несырьевого неэнергетического экспорта в Китай более чем на \$7,2 млрд, причем треть этой суммы должна прийти на продукцию агропромышленного комплекса. Из молочной продукции страна до недавнего времени импортировала лишь российское мороженое (говорят, его любит глава страны Си Цзиньпин). Однако в конце 2018 года Россельхознадзор и Главное таможенное управление КНР подписали соглашение о допуске отдельных российских производителей на китайский рынок. В число разрешенных попали 22 категории товаров, включая йогурт и другие молочные десерты. Современная молочная продукция имеет шанс прижиться на китайской почве, полагает гендиректор Института конъюнктуры аграрного рынка Дмитрий Рылько. С точки зрения расходов на транспортировку и общей конкурентоспособности, замечает эксперт, лучшими товарами для экспорта являются мороженое и молочные десерты, а также сухое молоко, сыры и сливочное масло, частично — экопродукты и товары на основе молочной сыворотки.

РБК+ «МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ» (18+)

Тематическое приложение к журналу «РБК» является неотъемлемой частью журнала «РБК» №12/2019

Распространяется в составе журнала. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнер проекта:
ООО «РостАгроКомплекс». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Шеф-редактор печатной версии РБК+: Юрий Львов
Редактор РБК+ «Молочная продукция»: Аделя Фатехова

Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Руководитель дизайн-департамента: Евгения Дацко
Дизайнеры: Дмитрий Иванов, Сергей Пивоваров
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко
Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина

Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1

Реклама 18+

Тысячи новостей в день, главные – на РБК



Сайт Телеканал Газета Журнал

Тренды

116

Оптика кроссовера
с прицелом
на будущее

118

Роскошный декор
для популярного
универсала

И

119

Сервис премиум-
класса со строгим
дресс-кодом

120

Смелое заявление о новом
стиле часовой классики

Бренды

Свет из будущего

Роскошный кроссовер Lexus RX не только обновился внешне, но и подвергся серьезным техническим изменениям, которые сделали автомобиль более безопасным и комфортным

Автотренды



Lexus RX

Мощность:	(RX 300, RX 300 AWD /RX 350 /RX 350L /RX 450h): 238/299/294/262 л.с.
Привод:	передний/полный
Коробка передач:	автоматическая шестиступенчатая/автоматическая восьмиступенчатая/вариатор
Цены в России:	3 389 000–5 574 000 руб.

Популярный премиальный кроссовер Lexus RX после обновления серьезно преобразился внешне и получил много технических новшеств. Среди косметических изменений — более тонкая оптика, агрессивные бамперы, немного другая радиаторная решетка с L-образным рисунком и иное расположение противотуманок. Это позволило визуально сбалансировать переднюю и заднюю части кузова, придав ему более мощный и выразительный облик, в основе которого лежит утонченный стиль RX.

Такие же нововведения помимо стандартной версии Lexus RX получила и его удлиненная семиместная модификация — RX 350L. В свою очередь исполнение комплектации F-Sport внешне отличается агрессивной решеткой радиатора, спортивными бамперами и черными накладками на зеркала.

Однако главное новшество преобразованного RX заключается в продвинутой системе адаптивного освещения BladeScan™, способной с большей точностью и почти в два раза дальше подсвечивать зоны с плохой видимостью или, наоборот, затемнять необходимые области на дороге в зависимости от ситуации. Основа этой технологии, на разработку которой совместно с японской компанией Koito ушло 13 лет, — зеркальные пластины. Они находятся между диодами и линзами и служат для регулирования дальности и ширины света.

Мультимедийная система Lexus RX теперь поддерживает Android Auto и Apple CarPlay, а управлять ею можно с помощью голоса или небольшого сенсорного тачпада на центральной консоли. Впервые водителю стал доступен сенсорный дисплей с диагональю 12,3 дюйма, ставший альтернативой стандартному восьмидюймовому экрану. Для удобства монитор подвинули немного ближе к водителю.

Обновленный RX стал безопаснее: теперь он оснащается адаптивным круиз-контролем с функцией движения в пробке, системой кругового обзора, контролем соблюдения рядности движения и слепых зон, функцией аварийного торможения и системой помощи при выезде с парковки задним ходом. Кроме того, кроссовер научился распознавать пешеходов и велосипедистов на дальних расстояниях и даже в ночное время, а также понимать знаки дорожного движения.

Премиальный Lexus RX с комплексом систем активной безопасности поменялся внешне, получил оптику будущего и стал более технологичным

Инженеры Lexus повысили жесткость кузова RX с помощью дополнительных сварных точек и швов. Для этих же целей в версии F-Sport добавили распорки между передними и задними лонжеронами. У кроссовера с клиренсом 200 мм появились модернизированные амортизаторы и стабилизаторы поперечной устойчивости, что позволило улучшить управляемость и повысить комфорт езды. Старшие версии комплектуются адаптивной подвеской, что теперь позволяет им быстрее и точнее перестроиться под дорожные условия. Для таких модификаций фирменная система выбора движения Drive Mode Select была дополнена режимом Customise, позволяющим водителю самостоятельно изменять настройки двигателя, шасси и системы кондиционирования.

Российским клиентам кроссовер предлагают с двухлитровой турбочетверкой мощностью 238 л.с., которая работает с шестиступенчатой автоматической коробкой передач. Автомобиль с таким мотором доступен как с передним, так и с полным приводом. Кроме того, продается версия RX 350, которая оснащена 3,5-литровым V6. Двигатель выдает 299 л.с. и работает с восьмидиапазонным «автоматом» и полным приводом.

Топовая версия RX 450h оснащается гибридной силовой установкой (мотор на 3,5 л, два электрических агрегата и вариатор). Такой кроссовер может разогнаться до сотни всего за 7,7 с.

Lexus

Универсальная роскошь

Популярный Subaru Outback перешел на темную сторону — он обзавелся абсолютно новым декором и оснащением в новой премиальной спецверсии Black Line

Японский вседорожный универсал Subaru Outback получил роскошную версию Black Line (базируется на максимальной комплектации Premium ES). Новинка отличается черным декором кузова (решетка радиатора, окантовка противотуманных фар, рейлинги) и колесных дисков. Можно выбрать и не менее эффектный белый перламутр. В салоне появились логотипы Black Line на подголовниках, премиальная аудиосистема Harman JBL с десятью динамиками и камера заднего вида с омывателем.

В России Subaru Outback можно приобрести с двумя моторами на выбор. Базовый — 2,5-литровая «четверка». Также доступен флагманский шестицилиндровый агрегат объемом 3,6 л.

В наличии и внедорожный режим X-Mode, который контролирует подачу топлива, передачу момента на колеса и работу системы стабилизации. А система EyeSight следит за дорожной ситуацией, разметкой и пешеходами, делая езду безопасной и комфортной.



Высокий уровень комфорта и оснащения, драйверский характер и легендарная история — Subaru Outback решили сделать еще роскошнее с помощью специальной версии Black Line, которая уже доступна в России

Subaru Outback Black Line

Мощность:	(двигатель 2,5/3,6 л): 175/260 л.с.
Привод:	полный
Коробка передач:	вариатор
Максимальная скорость:	198/235 км/ч
Цены в России:	от 3 159 900 до 3 669 900 руб.

Subaru

Полный вперед

В Париже заработал популярный мобильный сервис Wheely, который предоставляет клиентам автомобили только премиум-класса с профессиональными водителями

После Москвы и Лондона Париж стал третьей мировой столицей в арсенале Wheely. Пока здесь доступен лишь тариф First с автомобилями Mercedes S-класса (его большой плюс — более высокий класс обслуживания по расценкам базового тарифа), а в начале будущего года добавятся Business (Mercedes E-класса) и XL (минивэн V-класса). Поездки в аэропорты осуществляются по фиксированной стоимости и включают дополнительные опции: 30 минут ожидания и встречу с табличкой в зале прилета. При предзаказе трансфера из аэропорта водитель самостоятельно отследит рейс.

Чем Wheely отличается от службы заказа такси? Во-первых, компания не сотрудничает с таксопарками: все автомобили либо предоставлены транспортными компаниями, либо являются собственностью водителей. Во-вторых, используются машины только премиальных классов (как правило, это Mercedes черного цвета и без привычных шашечек, внутри ничего лишнего —

только питьевая вода, зарядка для телефона и зонт). В-третьих, водители проходят строгую аккредитацию. Они должны знать город, правила этикета, придерживаться золотого стандарта обслуживания компании «Руководство личного водителя», а также соблюдать строгий дресс-код (черный костюм и галстук).

Сервис прост в работе. После скачивания приложения можно заказать автомобиль по нескольким тарифам (уточнить наличие тарифа в конкретном городе следует на сайте или в приложении). По прибытии машины клиент получает уведомление, а оплата автоматически списывается со счета. Когда пассажир садится в автомобиль, водитель уточняет его предпочтения: можно выбрать маршрут и температуру в салоне, а также включить любимую радиостанцию или даже плей-лист с собственного смартфона.

Текст: Нино Билиходзе



Стартовый капитал:	\$157 723 (156 тыс. швейцарских франков)
Оборот за 2019* год:	более \$80 млн
Число водителей:	более 3500

* Данные за три квартала.

Wheely

Женская классика

Крупнейший швейцарский часовой производитель, компания Tissot, выпустила специальную женскую линейку Le Locle Automatic Lady

Le Locle Automatic Lady, Tissot

Корпус:	сталь
Механизм:	автоматический
Функции:	часы, минуты, секунды, дата
Цена:	от 34 690 до 48 550 руб.



Женский сегмент присутствует в ассортименте часового гиганта Tissot с самого основания, то есть уже более 165 лет. Поэтому в компании отлично представляют, какой дизайн и функциональное наполнение часов необходимы женщинам каждый день. Новая модель получила имя в честь исторической родины Tissot, городка Ле-Локль в швейцарских горах Юра — так же называется и одна из самых популярных и неподвластных времени коллекций автоматических часов Tissot. Ее отличительными чертами являются римские цифры и изысканный росчерк Le Locle на циферблате как неперменная гарантия высокого качества.

Облик новых часов остался традиционным, однако корпус приобрел довольно смелые для женского запястья размеры — 39,3 мм. Увеличенный диаметр в компании считают смелым заявлением о выборе нового стиля. Линейка представлена несколькими моделями с автоматическим калибром ETA 2671. Ротор автоматического подзавода с характерной волнистой гравировкой и логотипом Tissot 1853 можно

рассмотреть сквозь прозрачную заднюю крышку из сапфирового стекла. Механизм управляет ходом трех стрелок и функцией даты (в позиции «3 часа») и обеспечивает запас хода до 38 часов.

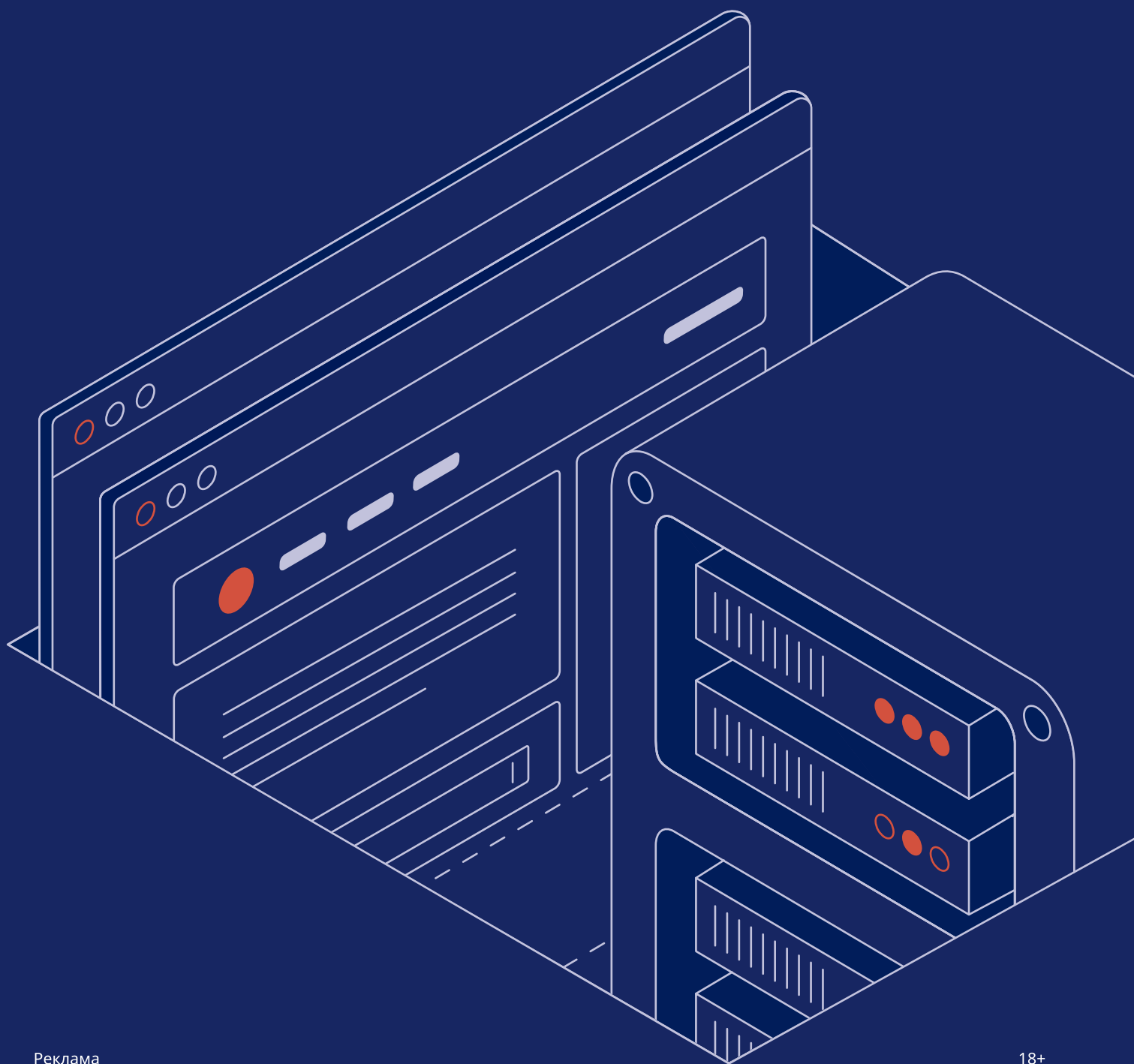
Круглый корпус исполнен из нержавеющей стали или в биколорном варианте в сочетании с покрытием из розового или желтого золота. На выбор предлагаются черный или серебристый циферблаты с фактурным центральным кругом — в этой версии предусмотрена разметка в виде римских цифр, обозначающих 3, 6, 9 и 12 часов. В более дорогих вариантах на фоне циферблата из белого или темного таитянского перламутра сверкают 12 бриллиантов цвета Top Wesselton. Кроме часов на гибком пятирядном металлическом браслете (полностью стальном или в сочетании с золотым покрытием), есть модели на кожаном ремешке. Цены начинаются от 34 690 руб. Модель с бриллиантами обойдется в 48 550 руб.

Текст: Нина Спиридонова

Домен .ru + ХОСТИНГ + SSL-сертификат



149₽ на nic.ru/biz



ЭКОНОМИКА ШЕРИНГА БЕЗ ПЕРЕВОДЧИКА

Разъясняем термины, часто встречающиеся в этом номере



Sharing economy — экономика шеринга, или экономика совместного потребления. Модель отношений, основанных скорее на аренде, временном доступе к товару или услуге, нежели на владении.

Юнит-экономика — метод прогнозирования успешности бизнес-модели исходя из оценки прибыльности единицы товара или одного клиента.

Уберизация (от названия сервиса по поиску такси *Uber*) — экономическая модель, в которой физического посредника при предоставлении услуги заменяет онлайн-платформа.

Карпулинг (*car pooling*), то же, что и **райдшеринг** (*ride sharing*) — совместное использование частного автомобиля, при котором водитель, он же владелец машины, заранее набирает через онлайн-сервис попутчиков, которые делят с ним расходы на топливо. Маршрут поездки обычно определяет водитель, иногда по договоренности с пассажирами.

Каршеринг (*car sharing*) — краткосрочная аренда автомобиля, обычно предоставляется как b2c-услуга. В отличие от классической аренды, услуга доступна круглосуточно через мобильное приложение, ценовая политика

и прочие условия более гибкие, а дополнительный сервис — парковка и топливо — входит в стоимость аренды.

Медиастриминг (*media streaming*) — сервис, позволяющий транслировать свой медиаконтент (фото, видео, аудио) другим пользователям.

Своп (*swap*) — мероприятия, на которые люди приносят ненужные вещи (зачастую это одежда) и при желании могут забрать что-то взамен.

Румшеринг (*room sharing*) — совместная аренда жилья с незнакомым человеком. Поиск соседа обычно осуществляется через онлайн-платформы.

Коливинг (от англ. *co-living* — сожительство) — особый вид совместного проживания незнакомых людей, отдаленно напоминающий коммуны. Жители коливинга имеют каждый свою комнату, зачастую работают из дома, при этом общественные места (гостиная, столовая) находятся в коллективном пользовании, а соседи подбираются исходя из общности интересов и образа жизни.

Коворкинг (от англ. *coworking* — сотрудничество) — принцип организации труда, при котором

сотрудники разных компаний работают в едином открытом квази-офисном пространстве, что способствует формированию общих интересов и культуры. Также коворкингом называются собственно такие помещения.

Стаффинг (от англ. *staff* — персонал) — подбор временного персонала через онлайн-платформы.

Миллениалы, они же **поколение Y**, — это люди, согласно разным концепциям, родившиеся в промежутке примерно с 1980–1985 годов по 1995–2000 годы. Сейчас они находятся в расцвете своей карьеры и обладают высокой платежеспособностью, представляя тем самым особый интерес для маркетологов.

Центениалы, они же **поколение Z**, — люди, рожденные в период с конца 1990-х годов. Сейчас они постепенно заканчивают получение образования и выходят на рынок труда. Представители поколения Z родились и выросли в цифровую эпоху. По мнению социологов, в сравнении с миллениалами, они являются более практичными, экономными и образованными, при этом чаще подвергаются стрессу и в целом более замкнуты.

Подготовил Георгий Макаренко

РБКСТИЛЬ



ЖИВИТЕ
со стилем

Реклама 18+

 @style.rbc

 style.rbc.ru

 @style.rbc

GENTLEMAN GIVENCHY



THE NEW GENTLE MAN

* Совершенно новый джентльмен. Givenchybeauty.com. Реклама.