

УДК 330.16

Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике*

Канд. экон. наук **Земскова Е.С.** zemskovalena@mail.ru

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет
430005, Россия, Саранск, ул. Большевикская, 68

Предметом исследования настоящей статьи является изучение трансформации потребительских ценностей и потребительского поведения, происходящее под влиянием технологических изменений. Цель работы состоит в описании особенностей потребительского поведения в цифровой экономике. В данной статье использовались теоретико-методологические принципы междисциплинарного подхода, включающего в анализ социокультурные, поведенческие и институциональные предпосылки. Кроме того, в процессе работы применялись такие общенаучные методы как научная абстракция, анализ и синтез, сочетание исторического и логического. На основе доступных данных компаний, агрегирующих BigData, а также консалтинговых компаний, описано поведение потребителей в цифровой экономике. В качестве определяющего тренда потребительского поведения, отражающего трансформацию ценностей, названо совместное потребление (шеринг). Необходимым условием появления и популярности шеринга является не только развитие цифровой экономики с преобладанием выхода в интернет с мобильных устройств, но и удовлетворение таких важных для современного пользователя потребностей как скорость получения блага, доверие к данному благу, снижение стоимости потребляемых благ. Показано, что ценность шеринга создается в результате взаимодействия большого количества потребителей, генерирующих репутацию и доверие. В статье показано, что современное общество в качестве инструментов, снижающих транзакционные издержки использует рекомендательные сервисы, формирующие систему горизонтального доверия. В результате проведенного исследования названы факторы, содействующие популярности шеринга: технологические (высокое проникновение интернета, в том числе с мобильных устройств) социальные (смена ценностей, кризис вертикального доверия), экономические (рост неравенства, сокращение имущества среднего класса), экологические (рост популярности рециклинга).

Ключевые слова. Цифровая экономика, потребительское поведение в цифровой экономике, потребление в цифровой экономике, ценности потребителя в цифровой экономике, экономика шеринга, экономика совместного потребления, доверие как ключевая ценность в цифровой экономике, горизонтальное доверие.

DOI: 10.17586/2310-1172-2019-12-3-17-27

*Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ), проект № 19-010-00142 А «Моделирование экономического поведения потребителя в условиях цифровой трансформации».

Sharing as a reflection of consumer values in the digital economy

Ph.D. **Zemskova E.S.** zemskovalena@mail.ru

National Research Mordovia State University
430005, Russia, Saransk, Bolshevistkayastreet, 68

The subject of this article is the study of the transformation of consumer values and consumer behavior that occurs under the influence of technological changes. The purpose of the work is to describe the characteristics of consumer behavior in the digital economy. This article used the theoretical and methodological principles of an interdisciplinary approach, which includes sociocultural, behavioral and institutional background in the analysis. In addition, in the process of work, such general scientific methods as scientific abstraction, analysis and synthesis, a combination of historical and logical were used. Based on

the available data from Big Data aggregating companies, as well as consulting companies, consumer behavior in the digital economy is described. Shared consumption (sharing) is called as a determining trend in consumer behavior, reflecting the transformation of values. A necessary condition for the emergence and popularity of sharing is not only the development of a digital economy with a predominance of Internet access from mobile devices, but also the satisfaction of such important for a modern user needs as the speed of receiving goods, trust in this good, and the reduction in the cost of goods consumed. It is shown that the value of sharing is created as a result of the interaction of a large number of consumers generating reputation and trust. The article shows that modern society uses recommendation services that form a horizontal trust system as tools to reduce transaction costs. As a result of the study, factors contributing to the popularity of sharing were identified: technological (high penetration of the Internet, including from mobile devices) social (change of values, crisis of vertical confidence), economic (growth of inequality, reduction of middle class property), environmental (growth of popularity of recycling).

Keywords: digital economy, consumer behavior in the digital economy, consumption in the digital economy, consumer values in the digital economy, sharing economy, sharing economy, trust as a key value in the digital economy, horizontal trust.

Введение

Любой учебник экономики на первых страницах сообщает интересующимся, что предметом данной науки является изучение того, как общество может удовлетворить свои всевозрастающие потребности при помощи ограниченных ресурсов. При этом потребности, как писал Маркс, определяются общественными условиями, в которые поставлены потребители [1]. Иными словами, потребительское поведение и потребительские привычки определяются теми институциональными конструкциями и ценностями, которые соответствует социальному строю и стадии экономического развития, в которых *живут* потребители.

Новая цифровая реальность и потребление

А живем мы не в том мире, который описывался в виде упрощенных моделей в классических трудах по политической экономии и имел такой высокий уровень абстракции, что по ироничному замечанию Р. Талера «люди вели себя как угодно, но только не так, как выдуманные существа, населяющие экономические модели» [2], а в цифровой экономике, где реальностью стал искусственный интеллект и нейросети, многократно превосходящие калькулятивные и когнитивные способности человека. Цифровая экономика стала той реальностью, которая общими мазками была показана в работах Д. Белла [3] и Э.Тоффлера[4]. Обладание технологиями обработки больших массивов данных, распространение интернета и дешевизна устройств, обеспечивающих доступ к нему, привели к появлению социальных сетей и виртуальных сервисов, позволяющих снизить остроту проблемы ограниченности ресурсов, за счет объединения большого количества заинтересованных акторов в единую сеть, которая, благодаря геолокации, легко и непринужденно позволяет свести воедино того у кого в данной точке пространства некий ресурс имеется в избытке с тем, кто ощущает в нем потребность.

Шеринг – это прокат?

При этом речь не идет о приобретении прав собственности на такой ресурс, а лишь о совместном его использовании. Точнее об его использовании в тот промежуток времени, когда он не востребован собственником. Это и есть экономика совместного потребления/пользования или экономика шеринга. Термин «шеринг» (англ. sharing – делиться, совместно использовать) пришел к нам из англоязычной литературы [5], где им стали обозначать совокупность сервисов (таких как Airbnb, Uber, YouTube, BlaBlaCar и др.) обеспечивающих индивидам получение дополнительной выгоды или компенсации своих издержек путем предоставления другому индивиду недоиспользованного ресурса (товара, услуги). При этом такая выгода не является основным источником дохода индивида, а ресурс передается во временное пользование, без права распоряжения.

В русскоязычном дискурсе [6, 7, 8, 9, 10] применяются термины экономика совместного пользования, экономика коллаборативного потребления, шеринг-экономика, экономика обмена, долевая экономика, экономика взаимопомощи, экономика взаимности, экономика доверия.

Справедливости ради стоит отметить, что идея совместного пользования не нова. Пул так называемых «общественных благ», известных и подробно изученных, и представляет собой прообраз современного шеринга. Общественным является то благо, содержать которое очень дорого одному или нескольким собственникам, в то же время его существование приносит обществу положительные эффекты: общественные библиотеки и бани,

общественные школы, больницы, приюты, армия. Кроме того, сервисы проката автомобилей, инструментов, спортивного инвентаря и одежды были популярны и в доцифровую эпоху. Однако именно цифровые технологии сделали шеринг одной из десяти самых перспективных сфер экономики [11] за счет скорости получения необходимого блага, а также доверия, которое обеспечивается платформами, предоставляющими искомые блага.

То есть шеринг это не просто прокат – это совокупный синергетический эффект, который получает общество от использования «простаивающих» активов, причем важно, что цель проката – получение прибыли, а цель шеринга – разделение издержек. И полезность шеринга прямо пропорциональна количеству взаимодействующих агентов: больше акторов – больше полезности получает и общество и сами акторы (именно поэтому, например, каршеринг распространен и более эффективен в крупных городах).

Шеринг– сеть экономических субъектов, способных на основе цифровых технологий выявлять, аккумулировать и использовать незадействованные в данный момент активы с целью получения дополнительной полезности и создающих новую ценность в виде репутации.

Является ли шеринг современной разновидностью проката или является отражением меняющихся ценностей и ментальных моделей потребителей, живущих в цифровую эпоху? Попробуем разобраться.

Анализ детерминант потребительского поведения показал, что в экономической науке выделяют две основные модели поведения потребителя: консервативная модель «homoeconomicus» полагающая, что при принятии решений индивиды проявляют исключительную рациональность, минимизируя затраты, связанные с потреблением; и модель, базирующаяся на идеях Т. Веблена, адаптированная к социально-экономической реальности XX–XXI вв. [12].

Благодаря Т. Веблену и его «Теории праздного класса» было осмыслено значение психологических, социальных, религиозных факторов, оказывающих непосредственное воздействие на экономические решения, принимаемые индивидами. Такие категории, введенные Вебленом в анализ как: «завистническое соперничество», «демонстративное потребление», «демонстративная праздность» легли в основу маркетинга и современной поведенческой экономики [13]. Идеи Веблена были подробно проанализированы Х. Лейбенштайном [14]. Наряду с демонстративным потреблением, подчеркивающим высокую стоимость товара (которые Лейбенштайн назвал эффектом Веблена), он выделил «эффект сноба», при котором главным побудительным мотивом потребления становится исключительность. Эффект сноба характеризуется такой зависимостью: чем больше потребителей данного товара, тем меньше его готов потреблять сноб. То есть распространение блага среди «простых смертных», ведет к снижению его потребления снобами, это своего рода, перефразируя лексику самого Лейбенштайна, «отсоединение от большинства».

В своей работе «Экономика невинного обмана: правда нашего времени», Дж. К. Гэлбрейт в отношении факторов, определяющих потребительское поведение высказался так: «Ни один изготовитель не откажется от мер по формированию спроса на существующий товар и не перестанет этот спрос поддерживать – наступил век рекламы, искусства продаж, телевидения и управления потребителями, а значит, независимость потребителя и рынка сдает свои позиции» [15]. Таким образом, Гэлбрейт указывает на то, что потребительский спрос все более ориентируется не только на «насуточные жизненные средства», но и массу вещей совершенно ненужных, однако навязываемых вездливой системой умелого внушения (рекламой).

Во второй половине двадцатого века сформировалось особое направление экономических исследований, включающее в анализ поведения потребителей когнитивные и эмоциональные факторы, и получившее название поведенческая экономика. Широкий общественный резонанс получили работы пионеров поведенческой экономики Д. Канемана и А. Тверски [16, 17, 18], продемонстрировавшие применимость поведенческого подхода к экономическим моделям. Впоследствии названная гипотеза была подтверждена и экспериментально доказана в работах Р. Талера [19,20]. Результатом его длительных научных изысканий стала работа «Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье» [21], в которой показано как «подталкивание» может направить поведение людей в «нужное» русло. Иными словами, гипотеза поведенческого подталкивания стала основой конкретных мероприятий по моделированию экономического поведения потребителей, причем моделирование осуществляется не только бизнесом для достижения своих целей, но и государством для достижения общественных целей [12].

А в настоящее время мы все становимся свидетелями зарождения новой модели поведения потребителей, обусловленной влиянием BigData и технологий их обработки. Держатели BigData получают данные, из электронной почты, мессенджеров, социальных сетей, платежных систем, онлайн магазинов, онлайн-игр и на их основе составляют очень подробный портрет потребителя, рекомендуя ему определенные товары, фильмы, книги, группы единомышленников, «друзей» по сути реализуя на практике «подталкивание», описанное Талером [22]. Данные профилей в социальных сетях, в совокупности с данными поисковых сервисов вызвали рост популярности рекомендательных сервисов, основным товаром которых являются рекомендации (в России это, например, такие сервисы как ivi, Кинопоиск, Ozon, Отзовик, IRecommend и др.). Рекомендации, в свою очередь, повышают качество использования интернета для пользователя, исключая неактуальные рекламные предложения, ненавязчиво подталкивая к потреблению того контента (товаров/услуг), который релевантен их актуальным потребностям.

Доверие как ключевая ценность в цифровой эпохе

С институциональной точки зрения рекомендательные сервисы – это тоже разновидность шеринга. Мы используем экспертное мнение людей, *похожих* на нас, частично разделяя с ними издержки поиска информации и благодаря их, заранее проведенной, экспертизе неизвестное нам благо (фильм, книга, шампунь, холодильник и др.) из исследуемого превращается в опытное. То есть в данном случае мы передаем или делим свою функцию эксперта с другими людьми, снижая для себя издержки поиска и сохраняя свое время (которое обладает безусловной ценностью ввиду своей жесткой ограниченности). Шеринг, таким образом, прокатом не является, поскольку сама *ценность создается в результате взаимодействия* большого количества потребителей – это делает рекомендации/оценки все более и более релевантными, в то время как прокат предполагает наличие физического блага, которое по мере увеличения пользователей свою ценность теряет, элементарно изнашиваясь.

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

Так, в исследовании PwC [23] отмечается, что 92 % потребителей из 56 стран мира доверяют «сарафанному радио» и рекомендациям своих друзей больше, чем любой рекламе при этом 69 % респондентов утверждают, что не обратятся к шеринг-компаниям до тех пор, пока их не порекомендует кто-то, кому они доверяют. Результаты опросов американских потребителей, проведенных компанией, показали, что 64 % потребителей экономики шеринга считают саморегулирование внутри сервисов более действенным, чем государственное регулирование [23]. По наблюдениям Р. Ботсман, автора теории совместного потребления, «проблема отсутствия доверия затрагивает практически все страны, институции, компании. Мы не готовы доверять организациям, но способны верить друг другу» [24]. Таким образом, общество сегодня испытывает кризис так называемого вертикального доверия (доверие граждан правительствам и официальным СМИ) и рост горизонтального доверия (то есть доверие информации, получаемой из ближайшего окружения и социальных сетей).

Рекомендательный сервис, который выдает пользователю нерелевантную информацию (иными словами, имеет плохие алгоритмы сортировки имеющихся в его распоряжении данных о пользователе) может потерять свою репутацию, которая, в свою очередь, является специфическим активом, обеспечивающим доверие к сервису. Ухудшение репутации будет означать уменьшение трафика и рекламных бюджетов, что приведет к сокращению доходов (в 2013 г. PwC оценила объем мирового рынка шеринга в 15 млрд дол, но к 2025 году этот показатель по прогнозам вырастет до 335 миллиардов долларов, сравнявшись по объемам с традиционной экономикой [23]).

Таким образом, репутация в экономике шеринга является не только источником дохода, но и важным параметром саморегулирования, причем последнее выступает более значимым фактором, чем государственное регулирование.

В частности, мы наблюдаем, что доля людей, получавших информацию из Интернет в 2018 (рис. 1) больше, чем доля тех, кто получает ее с помощью телевидения. Причем данная тенденция характерна для групп пользователей всех возрастов, а среди пользователей 16–44 лет важным каналом получаемой информации являются также блоги и социальные сети [25].

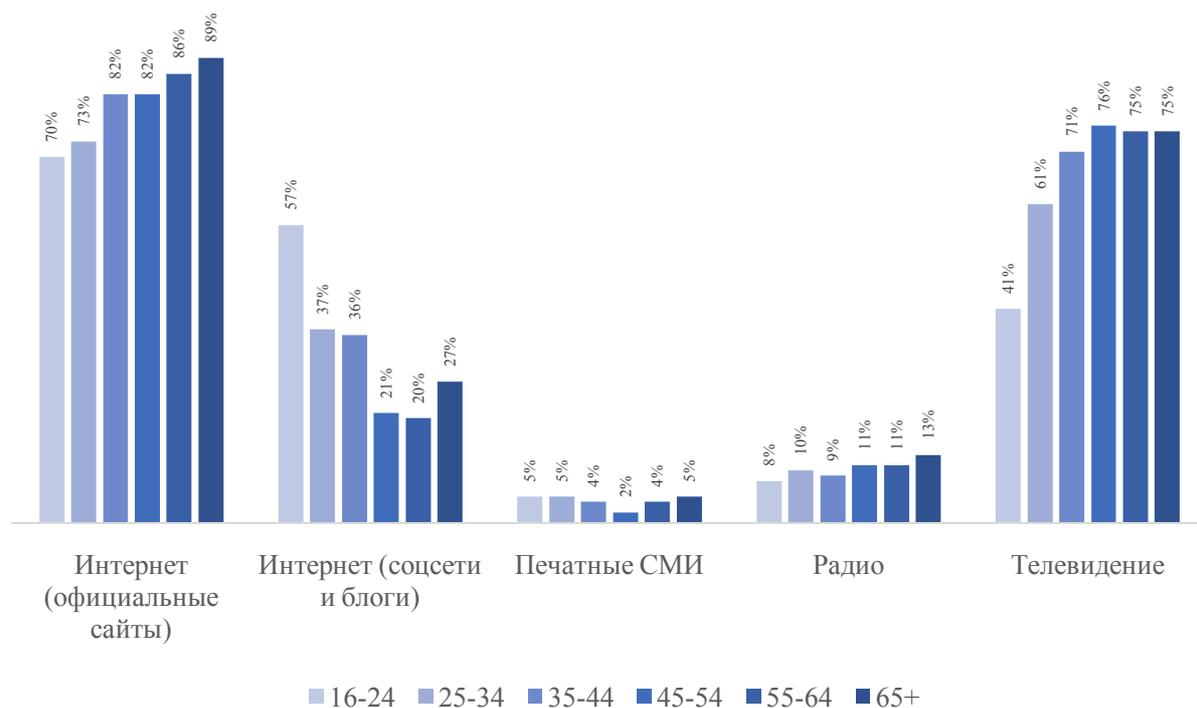


Рис. 1. Ключевые источники информации в России [25]

Однако несмотря на то, что социальные сети популярны как источник информации, уровень доверия к ним (так же, как и к телевидению) снижается, в то время как доверие к новостным, аналитическим и официальным сайтам возрастает (рис. 2).

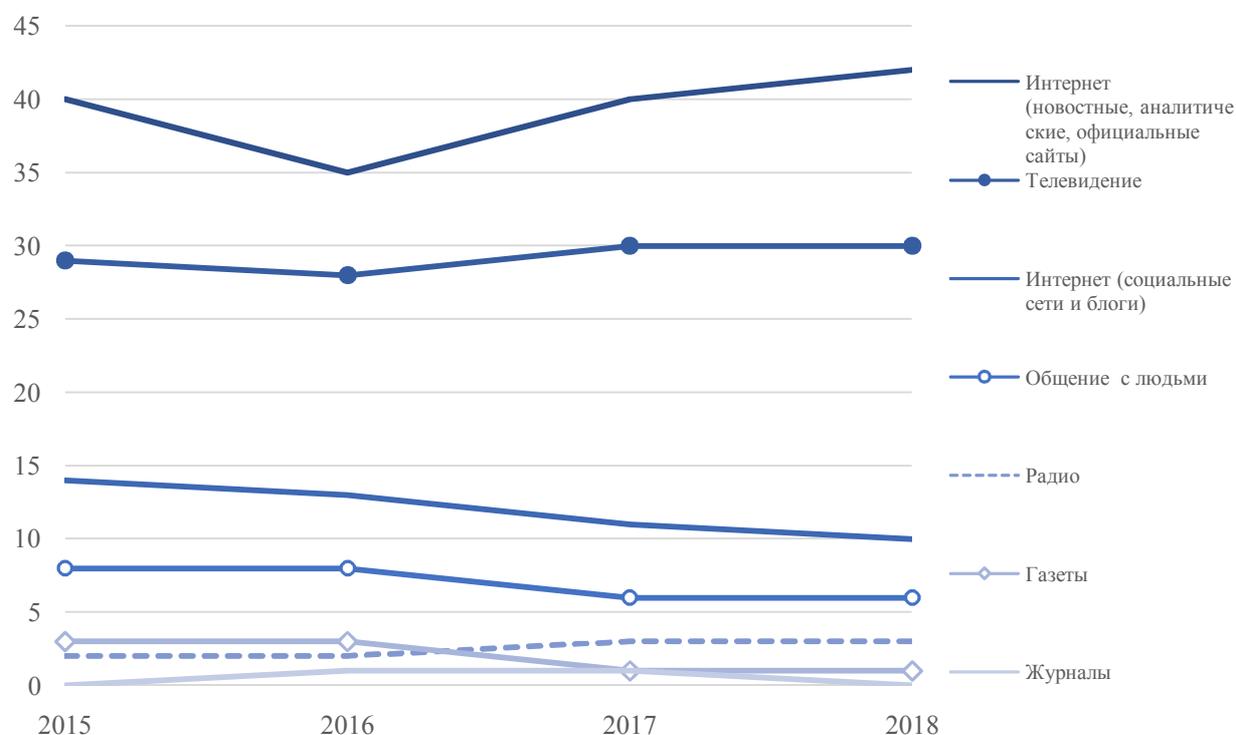


Рис. 2. Доверие россиян различным источникам информации [25]

Гипотеза о значимости фактора горизонтального доверия и рекомендательных сервисов, подтверждается исследованием Google [26]. Большинству представителей поколений Y и Z нравится видеть рекомендации контента у себя на стене (в ленте), но подросткам – в особенности (рис. 3). Иными словами, потенциал роста

популярности рекомендательных сервисов, как части экономики шеринга, с учетом взросления поколения Z будет только возрастать.

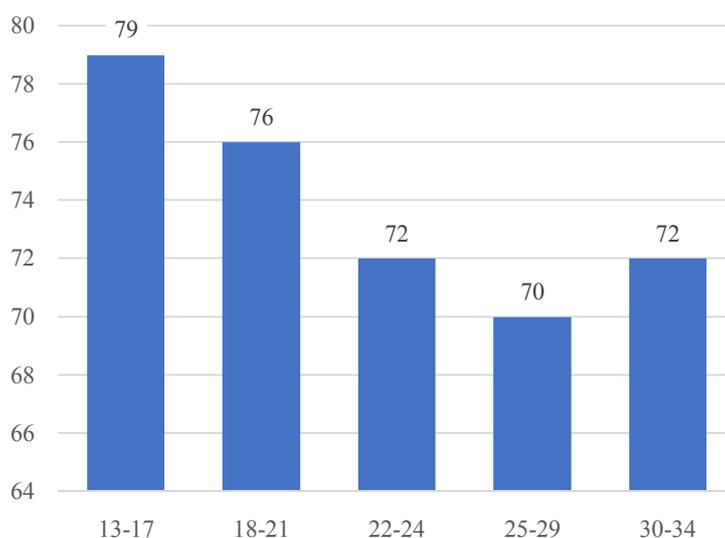


Рис. 3. Заинтересованность россиян в появлении в их ленте интересных рекомендаций [26]

Среди самых популярных каналов, на которые подписываются представители поколений Y и Z в социальных сетях с заметным отрывом лидируют каналы о фильмах (54 % подписок для обоих поколений), а также о еде и рецептах (37 % подписок для поколения Z и 43 % для поколения Y). Поколение Z значительно больше интересуется музыкальными звездами, блогерами и видеоблогерами, геймерами, в то время как поколение Y в большей степени интересуют лидеры общественного мнения и политики, доля пользователей, подписанных только на друзей и родственников примерно одинакова (14 % поколения Z и 18 % поколения Y). Таким образом, картина предпочтений и поколения Y и поколения Z демонстрирует преобладание развлекательно-познавательного контента, при невысокой популярности политиков (на политиков в социальных сетях подписано 11 и 7% представителей поколений Y и Z соответственно), что, на наш взгляд, является признаком снижения вертикального и роста горизонтального доверия (рис. 4).

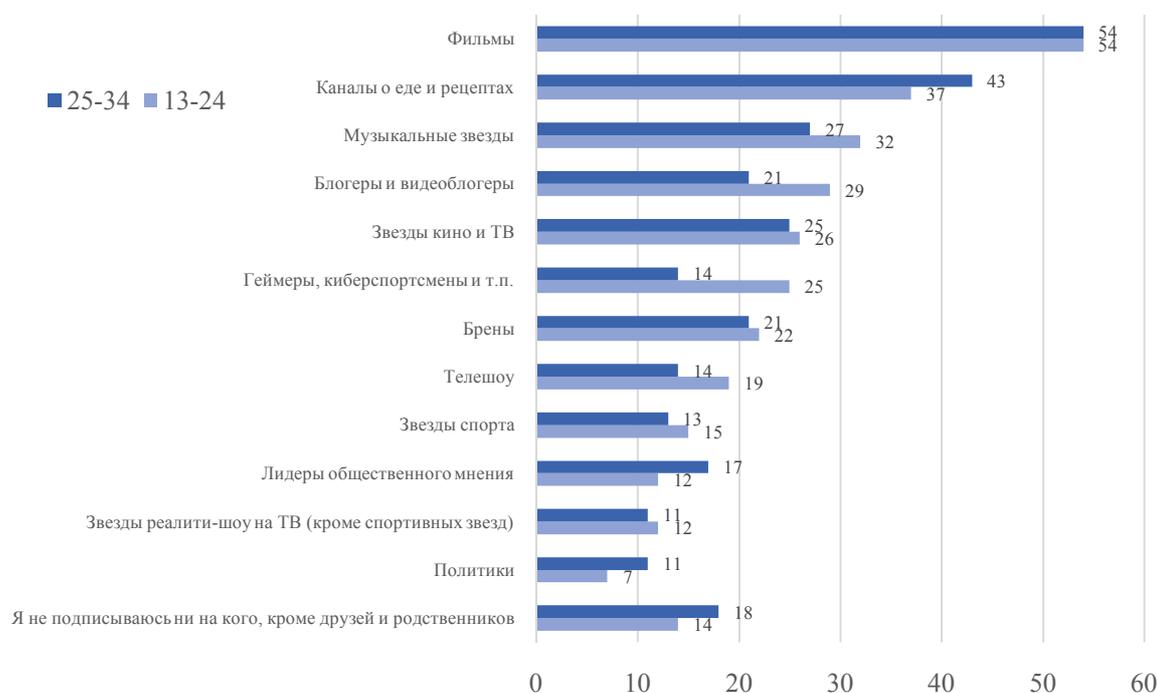


Рис. 4. Популярность подписок у российской молодежи в социальных сетях [26]

Потребность людей принадлежать к определенным «клубам», «группам», позволяет единомышленникам удовлетворить не только потребность причастности, но и снизить практически все виды транзакционных издержек, используя потенциал доверия, формируемый сообществами шеринг экономики.

Шеринг и доходы потребителей

Кроме удовлетворения социальных потребностей росту популярности шеринга способствуют и происходящие глобальные экономические процессы. Как отмечается в исследованиях международных организаций [27, 28] уровень неравенства внутри стран возрастает, и, хотя происходит это неравномерно (например, на Ближнем Востоке и в США неравенство растет быстрее, чем в Западной Европе), данная тенденция характерна для большинства стран и регионов.

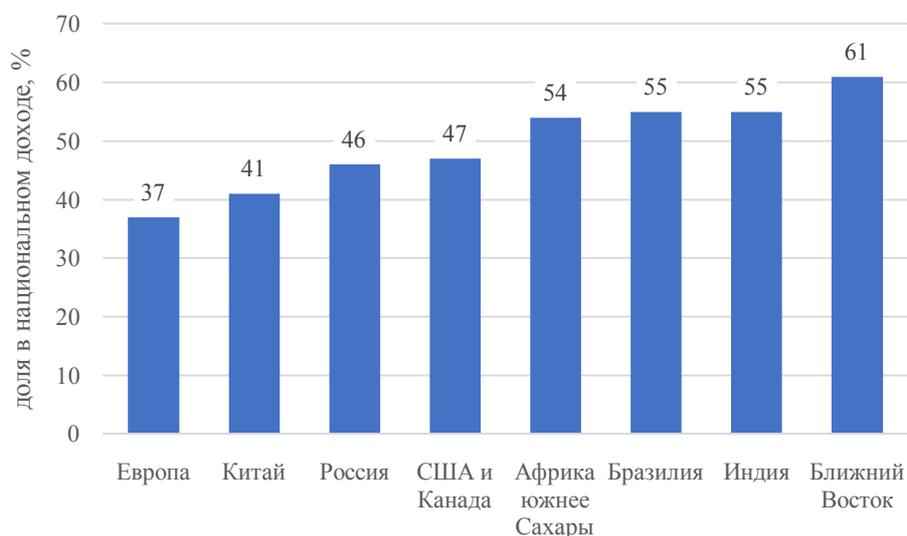


Рис. 5. Доля 10% самых богатых в национальном доходе в различных регионах мира в 2016 г [28]

В результате кризиса 2008 г. произошло снижение доли мирового среднего класса в имуществе (особенно это коснулось средних 40 % мирового среднего класса [28]) и, хотя впоследствии ситуация несколько выправилась, долгосрочный тренд демонстрирует последующее снижение данного показателя при увеличении доли имущества у верхнего 1% среднего класса (рис. 6).

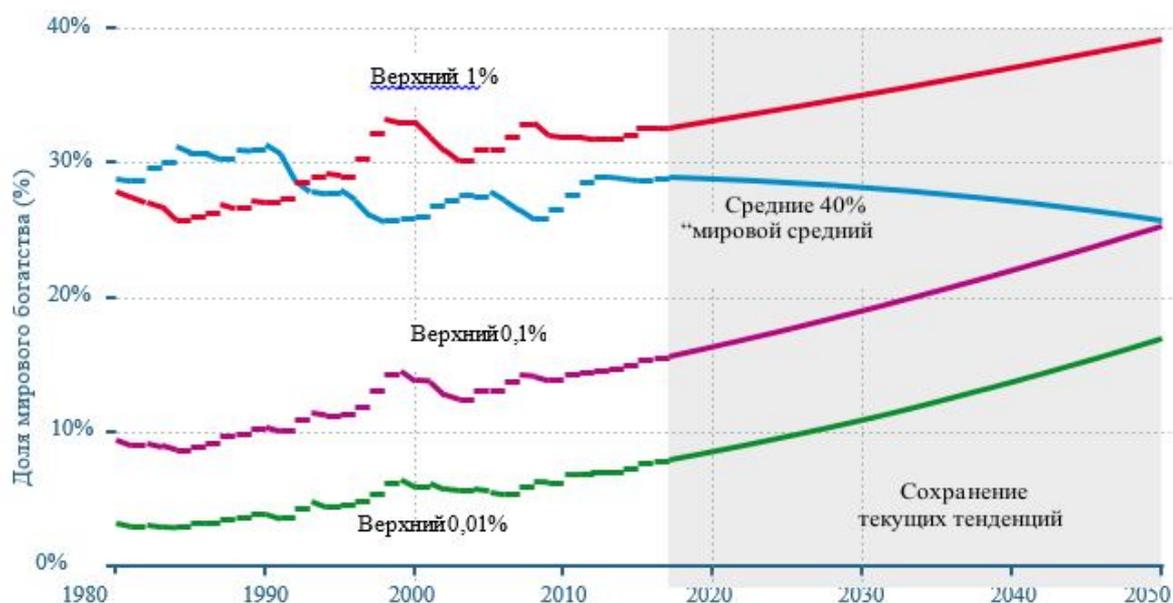


Рис. 6. Сокращение доли мирового среднего класса в имуществе, 1980–2050 гг

Неудивительно, что сокращение доли имущества среднего класса совпало по времени с выходом на рынок популярных шеринг-сервисов в сфере недвижимости (Airbnb появился в 2008 году) и использования автомобилей (Uber появился в 2009 году). Уроки рецессии коснулись базовых, глубоко укоренившихся ценностей и заставили людей задуматься о целесообразности владения собственностью, особенно за счет

кредитных ресурсов: 43% потребителей в США считают [23], что владеть собственностью очень хлопотно (выбор имущества, подготовка сделки и сама сделка, уход и ремонт, риск утраты, страхование стоит денег и времени). Основа «американской мечты» - владение имуществом оказалась поколеблена.

Философия шеринга, таким образом, отражает изменение ценностей современных потребителей потому, что позволяет получить полезность блага отдельно от самого этого блага, то есть потребление перестает быть функцией собственности, а доход - фактором, лимитирующим доступность тех или иных благ. Как отмечал ранее Норт: «Получаемая нами полезность возникает из разнообразных свойств изделия и услуги покупая автомобиль, я получаю взамен определённые цвет, скорость, оформление, отделку салона, пространство для ног, потребление бензина на одну милю – все это ценимые мною свойства, хотя то, что я купил - это только автомобиль» [29]. А шеринг позволяет получить эту полезность, минуя сам процесс покупки - потребитель несет несопоставимо меньшие расходы на приобретение полезности.

Шеринг и устойчивое развитие

Ценности общества массового потребления поставили международное сообщество перед такими вызовами как исчерпание природных ресурсов, рост загрязнения окружающей среды, изменение климата, деградация экосистем и др. С тех пор, как в 1987 г. в результате исследования Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) «Наше общее будущее», выполненного по заданию ООН, был озвучен термин «устойчивое развитие» (sustainable development), мировое сообщество осознало груз ответственности, лежащий на ныне живущих поколениях перед потомками [30].

Наиболее емким толкованием указанного термина является определение, данное в докладе комиссии (МКОСР) Г. Х. Брундтланд: «Устойчивое развитие – это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» [31].

Как следует из доклада «Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год» [32] устойчивое развитие становится полноценной частью корпоративной стратегии бренда поскольку потребители заботятся об устойчивом развитии и готовы доплатить за экологически чистые и локально выращенные продукты с эко-упаковкой. Компаниям в этой связи необходимо уделять внимание экологическим практикам, производству и различным проектам в сфере устойчивого развития, чтобы при покупке продукции бренда клиенты чувствовали себя причастными к истории глобальной ответственности перед природой [33, 34].

Экономика шеринга позволяет использовать уже введенные в оборот ресурсы и делать это эффективно как с экономической, так и с экологической точек зрения. Сервисы каршеринга и карпулинга, например, обладают высоким экологическим эффектом ввиду того, что объединяют попутчиков, направляющихся по одному маршруту в одном автомобиле, сокращая тем самым выбросы загрязняющих атмосферу веществ. Продажа или обмен ненужной одежды, спортивного инвентаря, других вещей на C2C площадках (e-bay, Avito, Юла) способствуют сокращению сверхпроизводства, предоставляя доступ к благам, которые не используются на сто процентов.

Исследователи приводят данные, что Airbnb на своем сайте публикует данные о том, что американские гости, использующие сервис, сэкономили воды эквивалентом в 270 бассейнов олимпийского масштаба, а европейские – 1100 таких же бассейнов; каршерингом BlaBlaCar было сэкономлено порядка 700 000 тонн выбросов CO₂; за 8 месяцев с начала запуска UberPOOL (возможность разделить такси и стоимость с попутчиком, едущим по тому же маршруту) «экономлено» почти 13 млн км, а выбросы CO₂ удалось только в Лос-Анджелесе снизить на 1 400 тонн. (Шеринговая экономика Адактилос А.Д., Чаус М.С., Молдован А.А.)

Что говорить о тех ресурсах, которые потрачены на производство автомобилей, время полезного пользования большинства из которых не превышает 80 %, а все остальное время они просто стоят на парковке. Ущерб экосистемам и уровню жизни, создаваемый производством, потреблением и утилизацией однократно используемой одежды (особенно сегментом fast-fashion) проявляется в истощении природных ресурсов, загрязнении вод, росте заболеваемости населения, а сервисы шеринга одежды (в России это, например RubashkiClub, OhMyLook, DressUpBar, StoryDress и др.) предполагают использование одежды многократно разными пользователями, позволяя им повышать свою полезность и при этом экономить.

Заключение

Таким образом, шеринг олицетворяя собой ведущий тренд потребительского поведения в цифровой экономике, позволяет наращивать синергетический эффект для всех участников, вовлеченных в процесс совместного потребления. Важнейшим отличием шеринга, действующего на современных цифровых платформах, является способность генерировать репутацию и доверие. Именно доверие становится нематериальным капиталом, позволяющим снижать транзакционные издержки и привлекать пользователей в

сферу шеринга. Кроме того, шеринг позволяет людям ощутить свою причастность к ценностям, как декларируемым ООН, так и разделяемым самими потребителями.

Литература

1. *Карл М., Фридрих Э.* Сочинения (2-е издание) / М. Карл, Э. Фридрих. –М. : Государственное издательство политической литературы, 1955 – 1981 гг. Т. 4. – С. 97.
2. *Талер Р.* Новая поведенческая экономика / Р. Талер. – М.: Издательство «Э», 2017. – 368 с.
3. *Д. Белл* Грядущее постиндустриальное общество / Белл Д. – М.: Academia, 2004. – 790 с.
4. *Э. Тоффлер* Третья волна / Тоффлер Э. – М. : АСТ, 2009. – 800 с.
5. *Botsman R., Rogers R.* What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption / R. Botsman, R. Rogers - Harper Collins, 2010. – 304 с.
6. *Полухина А.Н., Арнабердиев А.Р.* Шеринг-экономика // Инновационное развитие экономики. 2019. № 1 (49). С. 118-122.
7. *Ставцева Т.И.* Феномен совместного потребления в цифровой экономике // Материалы международной научно-практической конференции. Арригиевские чтения по теме: «Формирование новой парадигмы экономического мышления XXI века». 2018 Издательство: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, С. 273-278.
8. *Лымарь Е.Н.* Экономика совместного потребления в современной России // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 12 (422). Экономические науки. Вып. 63. С. 67-72.
9. *Адактилос А.Д., Чаус М.С., Молдован А.А.* Шеринговая экономика // ECONOMICS. 2018. № 4 (36). С. 95-100.
10. *Тищенко Н.Ю., Тищенко О.Э., Ребязина В.А., Слободчук Ю.А.* Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере Airbnb // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2019. № 2. С. 43-63
11. Consumer Intelligence Series «The Sharing Economy» PricewaterhouseCoopers // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL: [https:// www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf](https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf) (дата обращения 15.07.2019)
12. *Yegina Natalya A., Zemskova Elena S., Gorin Vladimir A., Stepanova Diana I.* Applying Consumer Behavior Theory in the Context of the Digital Transformation of the Economy // International Journal of Supply Chain Management. ArticleUK. 2019. Vol. 8 No. 3, June 2019 p. 341 – 347.
13. *Веблен Т.* Теория праздного класса // Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с. (С. 68)
14. Вехи экономической мысли // сост. под общ. ред. В. М. Гальперина. Т.1: Теория потребительского поведения и спроса. –СПб. :Экономическая школа, 1999. – 380 с.
15. *Гэлбрейт Дж. К.* Экономика невинного обмана: правда нашего времени / Дж. К. Гэлбрейт. М.: Издательство «Европа», 2009. 88 с.
16. *Tversky A., Kahneman D.* Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases // Science, New Series. 1974. vol. 185 (4157), pp. 1124–1131.
17. *Tversky A., Kahneman D.* Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. XLVII, pp. 263–291.
18. *Tversky A., Kahneman D.* Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty // Journal of Risk and Uncertainty, Springer. 1992, vol. 5 (4), pp. 297–323.
19. *Thaler R.* Toward a positive theory of consumer choice // Journal of Economic Behavior & Organization, Elsevier. 1980, vol. 1(1), pp. 39–60.
20. *Thaler R.* Mental accounting and consumer choice // Marketing Science, INFORMS. 1985, vol. 4(3), pp. 199–214.
21. *Thaler R., Sunstein C.* Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness // TC Leonard. Constitutional Political Economy. 2008, 19 (4), pp. 356 – 360.
22. *Юдина Т.Н.* Подглядывающий капитализм» как «цифровая экономика» и/или «цифровое общество // Теоретическая экономика. 2018. № 4 (46). С. 13-17.
23. Sharing or paring? Growth of the sharing economy. // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL: <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf> (дата обращения 20.07.2019)
24. *Botsman Rachel.* Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together – and Why It Could Drive Us Apart. / Botsman R. - Penguin. 2017. – 336 с.
25. Медиапотребление в России – 2018 // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения 10.07.2019)
26. Чем живет новое поколение: статистика о российской молодежи Сентябрь 2016 г. Исследование Гугл // [Электронный ресурс]. Официальный сайт. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/3169/00404_Google_Youth_Study_RU.pdf (дата обращения 11.07.2019)

27. Официальный сайт Организации Объединенных Наций. Экономический и Социальный Совет. Обзор мирового экономического и социального положения. Сокращение неравенства в интересах устойчивого развития. 1 мая 2014год // [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Режим доступа URL https://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_archive/2014wess_overview_ru.pdf (дата обращения 16.06.2019)
28. Доклад о неравенстве в мире 2018. Основные положения. WID.world // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL:<https://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-summary-russian.pdf> (дата обращения 27.07.2019)
29. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. // М.: Начала, 1997. С. 47.
30. Земскова Е.С. Рециклинг в системе факторов, обеспечивающих устойчивое развитие территории //Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2018. № 3. С. 84-89
31. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР). – М. : Прогресс, 1989. – 412 с.
32. Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год // [Электронный ресурс]. Официальный сайт URL:<https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html> (дата обращения 01.08.2019)
33. Архипов А.И., Кормишклина Л.А., Королева Л.П. Оценка ресурсного потенциала экологических инвестиций // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2018. № 3. С. 118-133.
34. Kormishkina L., Kormishkin E., Gorin V., Koloskov D. Resource recycling as a key condition for maintaining the growth potential of the economy (a view from the perspective of the neo-industrial paradigm of modern development) // Espacios. 2018. Т. 39. № 36.

References

1. Karl M., Fridrih E. Sochineniya (2-e izdanie) / M. Karl, E. Fridrih. –М. : Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoy literatury, 1955 – 1981 gg. Т. 4. – S. 97.
2. Taler R. Novaya povedencheskaya ekonomika / R. Taler. – М.: Izdatel'stvo «E», 2017. – 368 s.
3. D. Bell Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo / Bell D. – М.: Academia, 2004. – 790 s.
4. E. Toffler Tret'ya volna / Toffler E. – М. : AST, 2009. – 800 s.
5. Botsman R., Rogers R. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption / R. Botsman, R. Rogers - Harper Collins, 2010. – 304 s.
6. Poluhina A.N., Arnaberdiev A.R. SHERING-ekonomika // *Innovacionnoe razvitie ekonomiki*. 2019. № 1 (49). S. 118-122.
7. Stavceva T.I. Fenomen sovместnogo potrebleniya v cifrovoj ekonomike // *Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Arrigievskie chteniya po teme: «Formirovanie novoy paradigmy ekonomicheskogo myshleniya XXI veka»*. 2018 Izdatel'stvo: Orlovskij gosudarstvennyj universitet im. I.S. Turgeneva, S. 273-278.
8. Lyvar' E.N. Ekonomika sovместnogo potrebleniya v sovremennoj Rossii // *Vestnik CHelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2018. № 12 (422). Ekonomicheskie nauki. Vyp. 63. S. 67-72.
9. Adaktilos A.D., CHaus M.S., Moldovan A.A. SHERINGOVAYA ekonomika // *ECONOMICS*. 2018. № 4 (36). S. 95-100.
10. Tishchenko N.YU., Tishchenko O.E., Rebyazina V.A., Slobodchuk YU.A. Faktory potrebitel'skogo povedeniya v sfere ekonomiki sovместnogo potrebleniya v Rossii na primere Airbnb // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika*. 2019. № 2. S. 43-63
11. Consumer Intelligence Series «The Sharing Economy» PricewaterhouseCoopers // [Elektronnyj resurs]. Oficial'nyj sayt URL: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf (data obrashcheniya 15.07.2019)
12. Yegina Natalya A., Zemskova Elena S., Gorin Vladimir A., Stepanova Diana I. Applying Consumer Behavior Theory in the Context of the Digital Transformation of the Economy // *International Journal of Supply Chain Management. ArticleUK*. 2019. Vol. 8 No. 3, June 2019 p. 341 – 347.
13. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa // T. Veblen. – М.: Progress, 1984. – 367 s. (S. 68)
14. Vekhi ekonomicheskoy mysli // sost. pod obshch. red. V. M. Gal'pepina. T.1: Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosa. –SPb. :Ekonomicheskaya shkola, 1999. – 380 s.
15. Gelbrejt Dzh. K. Ekonomika nevinnoogo obmana: pravda nashego vremeni / Dzh. K. Gelbrejt. М.: Izdatel'stvo «Evropa», 2009. 88 s.
16. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases // *Science, New Series*. 1974. vol. 185 (4157), pp. 1124–1131.
17. Tversky A., Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*. 1979. XLVII, pp. 263–291.
18. Tversky A., Kahneman D. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty // *Journal of Risk and Uncertainty, Springer*. 1992, vol. 5 (4), pp. 297–323.

19. Thaler R. Toward a positive theory of consumer choice // *Journal of Economic Behavior & Organization*, Elsevier. 1980, vol. 1(1), pp. 39–60.
20. Thaler R. Mental accounting and consumer choice // *Marketing Science, INFORMS*. 1985, vol. 4(3), pp. 199–214.
21. Thaler R., Sunstein C. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness // *TC Leonard. Constitutional Political Economy*. 2008, 19 (4), pp. 356 – 360.
22. YUdina T.N. Podglyadyvayushchij kapitalizm» kak «cifrovaya ekonomika» i/ili «cifrovoe obshchestvo // *Teoreticheskaya ekonomika*. 2018. № 4 (46). S. 13-17.
23. Sharing or paring? Growth of the sharing economy. // [Elektronnyj resurs]. Oficial'nyj sajt URL:<https://www.pwc.com/ru/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>(data obrashcheniya 20.07.2019)
24. Botsman Rachel. Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together – and Why It Could Drive Us Apart. / Botsman R. - Penguin. 2017. – 336 s.
25. Mediapotreblenie v Rossii – 2018 // [Elektronnyj resurs]. Oficial'nyj sajt URL:<https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html>(data obrashcheniya 10.07.2019)
26. CHem zivet novoe pokolenie: statistika o rossijskoj molodezhi Sentyabr' 2016 g. Issledovanie Gugl // [Elektronnyj resurs]. Oficial'nyj sajt. URL:https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/3169/00404_Google_Youth_Study_RU.pdf (data obrashcheniya 11.07.2019)
27. Oficial'nyj sajt Organizacii Ob"edinennyh Nacij. Ekonomicheskij i Social'nyj Sovet. Obzor mirovogo ekonomicheskogo i social'nogo polozheniya. Sokrashchenie neravenstva v interesah ustojchivogo razvitiya. 1 maya 2014god // [Elektronnyj resurs]: Oficial'nyj sajt. – Rezhim dostupa URL https://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_archive/2014wess_overview_ru.pdf (data obrashcheniya 16.06.2019)
28. Doklad o neravenstve v mire 2018. Osnovnye polozheniya. WID.world // [Elektronnyj resurs]. Oficial'nyj sajt URL:<https://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-summary-russian.pdf> (data obrashcheniya 27.07.2019)
29. Nort D. Instituty, institucional'nye izmeneniya i funkcionirovanie ekonomiki. // M.: Nachala, 1997. S. 47.
30. Zemskova E.S. Recikling v sisteme faktorov, obespechivayushchih ustojchivoe razvitie territorii // *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskij menedzhment*. 2018. № 3. S. 84-89
31. Nashe obshchee budushchee: Doklad Mezhdunarodnoj komissii po okruzhayushchej srede i razvitiyu (MKOSR). – M. : Progress, 1989. – 412 s.
32. Global'noe issledovanie potrebitel'skogo povedeniya za 2019 god // [Elektronnyj resurs]. Oficial'nyj sajt URL:<https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html> (data obrashcheniya 01.08.2019)
33. Arhipov A.I., Kormishkina L.A., Koroleva L.P. Ocenka resursnogo potenciala ekologicheskikh investicij // *Vestnik Instituta ekonomiki Rossijskoj akademii nauk*. 2018. № 3. S. 118-133.
34. Kormishkina L., Kormishkin E., Gorin V., Koloskov D. Resource recycling as a key condition for maintaining the growth potential of the economy (a view from the perspective of the neo-industrial paradigm of modern development) // *Espacios*. 2018. T. 39. № 36.

Статья поступила в редакцию 23.07.2019 г.