

ЭКСПАНСИЯ УСЛУГ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЗАМЕНЫ ВЛАДЕНИЯ СОВМЕСТНЫМ ПОЛЬЗОВАНИЕМ БЛАГАМИ

© 2015 В.А. Перепёлкин*

Ключевые слова: автошеринг, аренда, владение, гибридный продукт, издержки эксплуатации, совместное пользование, потребительское поведение, сервизация, собственность, услуга.

Изучается влияние процесса замещения владения благами использованием ими для ускорения расширения сектора услуг в экономиках развитых стран. На примерах из практики хозяйственной деятельности домохозяйств и бизнеса обосновывается целесообразность применения новейших форм “потребления без собственности”.

В современных условиях совместное пользование благом во многих случаях оказывается эффективнее и выгоднее, чем индивидуальное пользование, основанное на праве частной собственности. Возникшая в середине 1988 г. в Западном Берлине при поиске способов снижения интенсивности автомобильного движения (StattAutoBerlin) общественная инициатива совместного пользования автомобилями показала недорогую и щадящую по отношению к окружающей среде альтернативу обладанию собственным моторным транспортным средством. Согласно данным Федерального союза каршеринга (Bundesverbandes CarSharing e.V.), в 2014 г. этой услугой пользовались 750 000 жителей Германии в 380 городах и общинах, что дало прирост изменениям по сравнению с предыдущим годом на 67,1%¹.

Ускорение росту объемов автошеринга придала его трансформация в бизнес-услугу предпринимателями, заметившими и по достоинству оценившими инициативу подобной взаимопомощи автомобилистов. Германский федеральный союз каршеринга активно сотрудничает с организацией, объединяющей арендодателей автомобилей (Hertz). Так, при отсутствии возможности осуществления транспортных услуг посредством автошеринга (например, при продолжительной поездке в отпуск в другой населенный пункт либо при необходимости предоставления автомобиля, которого нет в наличии) соответствующий союз может способствовать заключению договора аренды со сторонней фирмой на льготных условиях. И наоборот, арендодате-

ли автомобилей направляют к организаторам автошеринга тех, кому не подходит аренда.

Автошеринг и автоаренда взаимодополняют друг друга, поскольку между этими услугами есть целый ряд различий. Прежде всего, доступ к автомобилю при автошеринге любого вида предоставляется в местах максимально возможно близких к удобному пользователю, тогда как при аренде это практикуется редко. К тому же при аренде каждый раз нужно заключать отдельный договор, а при шеринге - только при первом обращении. После этого можно круглосуточно резервировать автомобиль по телефону или Интернету без дальнейших формальностей. Минимальное время пользования автомобилем составляет всего один час, причем оплачивается только заказанное и фактически зафиксированное время. Через установление тарифов в зависимости от продолжительности зарезервированного времени и километров пробега стимулируется экономная эксплуатация автомобиля. Неограниченного километража, как это принято при аренде автомобилей, автошеринг обычно не предполагает².

Сегодня на рынке конкурируют автошеринг с определенным местом стоянки и автошеринг с относительно свободным местоположением. В первом случае автомобиль после поездки должен быть снова поставлен на свое место. И хотя в пределах города указывается много мест для парковки, до которой легко можно добраться пешком, на велосипеде, автобусом или на метро, это ограничивает гибкость данного бизнес-предложения. В этом отношении преимущество имеют фир-

* Перепёлкин Вячеслав Александрович, доктор экономических наук, профессор Самарского государственного экономического университета. E-mail: slavaap@rambler.ru.

мы, дающие клиенту право оставлять автомобиль в любом удобном месте общественного пространства города.

Таким образом, компаниями BMW и Sixt предоставляется услуга DriveNow, не требующая парковки автомобилей на специальных площадках. Зарегистрировавшись и получив Пин-код, клиент вправе оставить автомобиль с GPS-навигатором в пределах города по своему усмотрению. Оплата осуществляется после установления километража произведенных поездок. Впрочем, именуемая как free floating carsharing подобная практика не всеми признается в качестве автошеринга.

Придерживающийся такой позиции Федеральный союз каршеринга при ее обосновании ссылается на результаты исследований, согласно которым пользователи стационарно базирующегося автошеринга за длительный период времени меньше ездят на автомобиле, чаще продают его и пользуются общественным транспортом, чем большинство клиентов free floating carsharing. Если при автошеринге с определенными местами стоянки в 2014 г. зарегистрированных участников насчитывалось 320 000 (прирост на 50 000 по сравнению с предыдущим годом), то при предполагаемом относительно свободном местоположении - 437 000 пользователей (прирост на 254 000). Первые имели в распоряжении 7700 автомобилей в 3900 местах парковки, вторые - 6250 автомобилей. Приведенные данные свидетельствуют об опережающем росте free floating carsharing и его большей эффективности в отношении использования транспортных средств³.

Опрашиваемые участники автошеринга причинами своего обращения к нему называли более высокую гибкость предложения этой услуги, выражающуюся в возможности пользоваться автомобилями разных классов в зависимости от возникшей потребности при меньших затратах времени и денег, чем в случае классической аренды. Кроме того, автошеринг является идеальным компромиссным решением для людей, которые, с одной стороны, хотели бы избавиться от собственного автомобиля исходя из соображений экономии, из-за недостаточности парковочных мест или желания снизить нагрузку на окружающую среду, но, с другой стороны, иногда нуждаются в нем для совершения крупных

покупок или семейных поездок. Достиженные результаты распространения автошеринга в среде домохозяйств и бизнеса, по меньшей мере в странах ОЭСР, свидетельствуют о положительном восприятии обществом этого нового способа мышления в деле организации транспортных перевозок.

Пока шеринг применяется в отношении довольно узкого круга продуктов. Идея обладания собственностью по-прежнему сильна в обществе, и, чтобы хотя бы в чем-то отказаться от нее, нужно подвергнуться воздействию комплекса принуждающих к иному стимулов и мотивов. Экономические выгоды здесь тесно переплетены с социальными и экологическими интересами производителей и потребителей. При продаже в собственность (особенно сложных технических устройств) фирмы-производители заинтересованы в создании условий для регулярного обновления модельного ряда потребителями, так как замена продукта на более совершенный увеличивает рынок сбыта. Продление срока службы изделия через модернизацию некоторых его компонентов выглядит менее выгодным. В итоге потребителю приходится заменять в целом работоспособный ноутбук из-за пришедшей в негодность жидкокристаллической панели либо из-за выхода из строя пары клавиш. Другое дело, если, например, компания Хегох переориентируется с продажи копировальных устройств на их сдачу в аренду, обслуживание и доукомплектацию при необходимости. Первоочередной задачей для нее становится выпуск долговечных копиров, потребляющих мало тонеров. "Потребление без собственности" стимулирует производителей к удлинению жизненного цикла своих изделий, обеспечению способности к интенсивному использованию, к улучшающему техническому обслуживанию, к высокой материал- и энергоэффективности, к безопасности и компактности, к недорогой утилизации. Непосредственная включенность в процесс применения изделия заставляет производителя полнее и лучше учитывать разнообразные интересы потребителей - от экономических до экологических, что способствует росту социально-экономической эффективности его хозяйственной деятельности.

Практика показывает два пути сервисизации промышленного производства. При пер-

вом происходит передача на сторону ряда трудоемких и низкорентабельных этапов процесса производства продукции на основе применения аутсорсинга с сосредоточением усилий на оказании более перспективных с точки зрения увеличения дохода сопровождающих услуг, таких как НИОКР, послепродажное техническое обслуживание, инжиниринг, маркетинг, лизинг, кредитование продаж. Сегодня некоторые индустриальные гиганты, подобно компании General electric, до 40% своих доходов получают от предоставления различных услуг. Нередко это приводит к превращению промышленной фирмы в сервисную, как это произошло со всемирно известным производителем кроссовок Nike, переставшим изготавливать обувь и переключившимся только на ее разработку, распространение и сбыт⁴.

Второй путь предполагает размывание границы между выпуском продукции и услуг, поскольку клиентам продается продукт гибридного типа, в котором услуги играют ведущую роль. Во всяком случае, хотя главным результатом процесса производства как такового по-прежнему остается промышленная продукция, основу товарного предложения фирмы на рынке составляют услуги. Например, производитель двигателей и компонентов для гражданской и военной авиации компания Rolls-Royce достаточно давно перешла к продаже конечного результата функционирования своих технических устройств, а именно к работе двигателя. Согласно системе "power-by-the-hour" компания обязуется поддерживать двигатель в работоспособном состоянии и клиентам не приходится оплачивать время бездействия, ремонты и запасные части. У производителя возникает прямой интерес улучшать эксплуатационные характеристики выпускаемых изделий по показателям ремонтпригодности, стоимости ремонта, продолжительности безопасного функционирования до и после него, производительности, мощности, энергоэффективности. Устойчиво сильные конкурентные позиции на рынке гибридного продукта компании Rolls-Royce побудили ряд крупных машиностроительных фирм устанавливать схожие долгосрочные отношения с клиентами, позиционируя себя в качестве поставщика услуг.

Наилучшими же выглядят перспективы развития потребления без обладания правом собственности в применении к рынку неимущественных благ. Объекты интеллектуальной собственности на вполне законной основе могут поступать в пользование в виде услуги, каковой по своей природе многие из них и являются. Такие возможности сегодня наглядно демонстрирует производство программного обеспечения, в наибольшей мере отвечающее требуемой для этого совокупности свойств. Выступающая альтернативой приобретению программных продуктов система SaaS (software as a service, или программное обеспечение как услуга) позволяет без лицензии иметь доступ к компьютерным программам, внося плату только по факту пользования ими (по месячному или минутному тарифу). Здесь, в отличие от покупки в собственность, незначительны как первоначальные инвестиции, поскольку отсутствуют или малы издержки выбора, приобретения, приспособления, инсталляции, так и совокупные капиталовложения, что определяется отказом от собственного дорогостоящего оборудования для баз данных, АТС, почтовых серверов, сетей охлаждения, систем межсетевой защиты в условиях, когда пользователь нуждается лишь в устройстве, на котором применяется поступающее с сервера услугодателя программное обеспечение. Так называемые "облачные технологии" позволяют сводить к минимуму затраты на текущее техническое обслуживание, перенастройку и ремонт оборудования. Возрастает гибкость пользователя в выборе программного продукта при лучшем сервисе: поставщики вынуждены ответственнее относиться к пожеланиям клиентов ввиду простоты и малой затратности для многих из них перехода на обслуживание к конкурентам. Вместе с тем, важное значение в системе SaaS приобретает установление доверительных отношений с клиентами, подвергающимися в отсутствие собственного полного материально-технического и программного обеспечения деятельности в IT-сфере риску попадания в зависимость от фирмы - поставщика услуг, а также опасаящимися кражи размещенных ими данных на чужих серверах.

И все же главный барьер и одновременно потенциал роста шеринга следует искать,

изучая не технико-производственную, а социально-экономическую характеристику данного явления. Широкое признание заменяющих собственность услуг, наряду с существованием экономических стимулов для обращения к ним и наличием необходимых материально-вещественных предпосылок для их использования, предполагает внесение серьезных изменений в социокультурно утвердившиеся практики потребления. Выбор в пользу тех или иных благ происходит с учетом сложившихся в обществе образцов потребительского поведения, принимаемых или отвергаемых конкретным индивидом в зависимости от его принадлежности к той или иной социальной группе. Еще Торнстейн Веблен отмечал свойственное людям стремление продемонстрировать чувство собственной важности и подтвердить свой социальный статус через “демонстративное потребление”⁵. Находящиеся в собственности вещи более пригодны для выражения личной важности, нежели поступающие в режиме совместного пользования, к тому же периодически возникающие и исчезающие услуги. Наивно игнорировать данную социальную сторону потребления, сосредоточившись исключительно на функциональном отношении индивида к продукту, рассматривая последний всего лишь как носителя экономически измеряемой пользы. Есть устойчивые социальные стереотипы, отражающие возникновение, стабилизацию и распад образцов потребления, к числу которых относится и предпочтение собственности. Продолжение сдвига от производства продукции к созданию услуг предполагает трансформацию основанных на потреблении вещественных благ и институте частной собственности коллективных рутин действия и социально разделяемых символов в состояние, более соответствующее ценностным установкам формирующегося постиндустриального общества.

Если связанная с собственностью практика потребления выражается в действиях рассматриваемых по отдельности индивидов, то получение замещающих собственность услуг предполагает в той или иной мере согласованное с другими лицами совместное пользование ими. Привычные с давних пор посещения библиотек, поездки в поездах, стирки в прачечных самообслуживания се-

годня получают продолжение в новых коллективных формах потребления, базирующихся на приобретении права пользования. Институционально главным условием широкого внедрения практики совместного потребления вещественных благ, доступ к которым предоставляется в виде услуг, выступает образование социальных сообществ, обладающих компетенциями по корректному и понятному объяснению связанных с переходом на использование заменяющих услуг социокультурных кодов и учреждающих соответствующие образцы потребления. Чтобы получить массовый характер, принятие заменяющих собственность услуг должно перестать быть индивидуальным решением возникших проблем, превратившись в моделируемое социальное явление, положительно оцениваемое и поддерживаемое многочисленными самоорганизующимися группами потребителей. Лишь тогда обмен права собственности на право пользования станет привлекательным для основной части хозяйствующих субъектов, в настоящее время отдающих предпочтение беспрепятственному доступу к благу в любое время и статусно престижному обладанию им перед обращением к потенциально выгодным, но непривычным заменяющим услугам. Помочь преодолеть стоящий на пути распространения последних незримый барьер в виде глубоко укоренившегося в общественном сознании и оттого зачастую иррационально воспроизводимого в экономических отношениях чувства необходимости владения вещественными благами в состоянии реально уже существующие гибридные формы продукции и услуг, смягчающие остроту противоречия между представлениями о продукте как об объекте собственности и как о средстве, призванном приносить пользу.

Согласно представлениям западных маркетологов “услуга - любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо”⁶. О правомерности получения выгоды от пользования благом без обладания собственностью на него упоминалось еще в античных философских трактатах (“Риторика”), где Аристотель утверждал, что богатство состоит в пользовании, а не в собственности. Банальная по своей сути идея о приобретении продукта конечным потребите-

лем не для владения им, а ради извлечения пользы от него позволяет поставить под сомнение целесообразность существования института собственности в том виде, в котором он сформировался к настоящему времени. Признание этого равносильно революции в общественном сознании, предполагающей последующее переосмысление ряда основополагающих положений экономической науки и практики. Если на первый план выходит полезный потребительский эффект, то ценообразование должно строиться не на исчислении только издержек производства продукта, а на соотношении совокупных издержек и полезности за весь период его нормативного использования. Руководствуясь принципом интегральной эффективности блага, многие авиакомпании, например, вместо покупки самолетов, цена которых не достигает и 1/5 всех издержек эксплуатации за срок службы, выбирают их получение в лизинг⁷. С функциональной точки зрения, услуга имеет очевидное преимущество перед вещественным благом - ее потребитель нуждается не в усложняющей его жизнь собственности на продукт, а лишь в использовании свойств последнего.

Поэтому все чаще при рыночной сделке предпочтение отдается не приобретению готового к потреблению блага, а действиям по его созданию или совершенствованию. В качестве объекта собственности впоследствии может выступать результат оказания услуги, но не сама услуга.

¹ CarSharing in Zahlen // Bundesverband CarSharing. URL: <http://www.carsharing.de/alles-ueber-carsharing/carsharing-zahlen.html>.

² Ist CarSharing etwas anderes als Mietwagen? // Bundesverband CarSharing. URL: <http://www.carsharing.de/alles-ueber-carsharing/fag.html>.

³ CarSharing in Zahlen // Bundesverband CarSharing. URL: <http://www.carsharing.de/alles-ueber-carsharing/carsharing-zahlen.html>.

⁴ Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 11.

⁵ Veblen T. The place of science in modern civilization and other essays. New York : Huebsch, 1919. P. 315.

⁶ Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: планирование, анализ, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 1998. С. 541.

⁷ Инновационная экономика / под ред. А.А. Дынкина, Н.И. Ивановой. М. : Наука, 2004. С. 20.

Поступила в редакцию 03.03.2015 г.