

Положение о Большой экономической игре

Организаторы игры: Н.В. Колмыкова, М.С. Березикова, Д. Иванов.

Цель проведения БЭИ:

- Выявление команды, наиболее подготовленной в области экономической теории.
- Приобретение участниками навыков аналитического мышления.
- Приобретение навыков практического применения экономических принципов и концепций.
- Повышение мотивации учащихся в изучении экономической теории.
- Приобретение навыков работы в команде.

БЭИ проводится в рамках фестиваля в два тура:

1 – отборочный «Домашнее задание» (выполняется заочно)

2 – финальная игра в рамках фестиваля.

Участники:

1. В первом туре БЭИ принимают участие все желающие как индивидуальные участники, так команды, приехавшие на заключительный этап Сибириады, не зависимо от участия в олимпиаде. По итогам Домашнего задания жюри определяет 6 лучших команд, которые выходят во второй тур БЭИ.

2. Второй тур состоит из нескольких этапов, после каждого этапа отсеивается 1-2 команды. После проведения этих испытаний две команды выходят в финал «Дебаты».

Для участия в 1-м туре необходимо выполнить «Домашнее задание»-исследование на заданную тему. Работа сдается в печатном виде и на электронном носителе утром 2 марта после завтрака в справочную службу.

Критерии оценки работ:

- Объем работы должен составить до 5-ти страниц компьютерного текста (шрифт 12 – 14) без приложений.
- Титульный лист (обязательно оформляется на отдельном листе): указывается название команды, ФИО авторов эссе.

Критерии оценки отборочного тура:

- обоснованность;
- логичность;
- знание экономических понятий и теорий;
- использование соответствующей теме информации;
- способность анализировать представленную информацию;
- логика структурирования доказательств;
- способность объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению.

Домашнее задание.

Автор(ы): Дэн Гуменный, журнал "&СТРАТЕГИИ" (№4, 2014) размещено:

23.12.2014



Шеринговая экономика — что это: конвейер идей, революция или подрывная модель традиционного бизнеса?

В одном из любимых мультфильмов моего детства излишне прагматичный Дядя Федор отрезал: «Чтобы продать что-нибудь ненужное, нужно купить что-нибудь ненужное». Кот Матроскин в ответ проявил чудеса коммерческой хватки, предложив продать за ненадобностью пса Шарика. Пса Дядя Федор продавать запретил, предложив вместо этого отправиться искать клад. Собственно, вот этот момент меня беспокоил с детства, а еще, признаюсь, — кеды на ногах Шарика лютой российской зимой. Чувствовалось, что некий клад они как раз тогда и упустили. Но какой? В 2008 году новоиспеченная онлайн-площадка Airbnb дала мне своеобразный ответ: а что если не продать, а сдать в аренду? Не на длительный срок, а лишь пока самому не нужно. К примеру, едет вся семья на лето в Простоквашино, а московскую квартиру сдает. Или зимой Матроскин с Шариком живут на печке, а половину дома сдают академику — любителю экстремального туризма и снежных скульптур. По крайней мере псу хватало бы и на кеды, и на валенки, и на фотоохоту. А фотографии мог бы отправлять в National Geographic. Понимаю, что все это звучит как нелепая шутка, но сама история становления шеринговой экономики своими корнями уходит в наши детские игры и дворовые правила — в прошлое. Я, например, сдавал в аренду свой велосипед в обмен на фантики, наклейки и газировку в зеленых бутылках. Примерно так же устроена шеринговая экономика, только некую собственность на непродолжительное время меняют на самые настоящие деньги. По сути это натуральный обмен, пережиток прошлого с элементами настоящего, а по значению — экономика будущего. И крупному, «классическому» бизнесу, хочет он того или нет, придется с этим считаться.

«Революция надувного матраса»

Как появился Airbnb? В 2008 году два приятеля — Брайан Чески и Джо Геббия — совместно арендовали жилье в Сан-Франциско. Удовольствие это не из дешевых, деньги на счетах приятелей стремительно таяли, поэтому пришлось срочно искать выход из сложившейся ситуации, чтобы не остаться на улице. «Мы были начинающими предпринимателями, — вспоминает Брайан Чески, — хотели создать компанию, но пока не знали какую».

В те дни в Сан-Франциско проходила международная дизайн-конференция IDSA, разумеется, все более или менее доступные в финансовом плане гостиницы давно были забронированы, и начинающие предприниматели предоставили свою жилплощадь трем гостям этого мероприятия. Так как у Брайана и Джо не было даже мебели, все, чем они смогли обеспечить клиентов, — это «bed and breakfast». И даже не кровати, а надувные матрасы из ближайшего супермаркета.

Тем не менее три «квартиранта» остались вполне довольны нехитрым сервисом. Тот факт, что они были из разных точек мира, привел предпринимателей к решению, что в этом и кроется их клад: новая бизнес-идея. В это время к стартапу подключился Натан Блечарзик, ставший техническим директором и сооснователем. Шесть месяцев ушло на разработку сайта, но даже после его запуска концепция Airbnb дорабатывалась. Основатели проекта поняли, что люди хотят не просто «надувные кровати», им нужно «пространство», а уж как его

использовать — для отдыха или деловой поездки — не так важно. Появилась мысль подселить в гостиничные номера, затем — в свободные комнаты и лишь потом пришла идея о сдаче всего жилья в краткосрочную аренду. После квартир и домов появились предложения с замками, яхтами и настоящими индейскими вигвамами. Предпринимателям в некоторой степени повезло: экономика Соединенных Штатов в те кризисные годы была на распутье. Менялся и образ американского отдыха. Идея «снять жилье у реальных людей» заняла свое место между привычным «классическим» гостиничным проживанием и бюджетной поездкой.

Airbnb дает возможность забронировать более 600 тыс. домов, квартир или комнат в 192 странах и 33 тыс. городах. За пять лет существования сервисом воспользовались более 11 млн. человек. Первые инвестиции проект получил от бизнес-инкубатора Y Combinator, позже внесли свой вклад такие фонды, как Greylock Partners и Sequoia Capital, а также американский актер и продюсер Эштон Катчер. Штаб-квартира компании находится в Сан-Франциско, помимо этого, у компании есть 11 региональных офисов: в Барселоне, Берлине, Гамбурге, Копенгагене, Лондоне, Милане, Москве, Париже, Сан-Паулу, Сингапуре и Сиднее. Airbnb использует модель посредничества. За поддержку клиентов, прием платежей и страхование жилья компания берет 3% с арендодателя и от 6-12% — с арендатора в зависимости от стоимости недвижимости. По данным Forbes.com, в ближайшее время сервис привлечет новые инвестиции, в результате чего получит оценку в \$10 млрд. Исходя из этой оценки состояние каждого из трех совладельцев подскочит до \$1,5 млрд., что сделает их одними из самых молодых миллиардеров в мире.

Несмотря на внушительное состояние, ребята живут довольно аскетично: все в той же квартире в Сан-Франциско, на работу ездят на велосипедах, а роскоши предпочитают впечатления.

Airbnb стал настоящим катализатором шеринговой экономики, дав старт огромному числу стартапов совместного потребления по всему миру.

Шеринговая одежда

А что же дальше, ведь сдать в аренду можно и пылящиеся со времен ремонта инструменты, место на парковке или свою машину. Сегодня пользователи вышли на совершенно иной уровень коммуникации: они сами договариваются между собой о сделках, а сайты — лишь онлайн-площадки для нового типа коммерции. Вызов для таких проектов — наш огромный мир со всей его разностью культур, языков и валют. Но такие проекты объединяют его в одно целое, и их миссия — соединять людей планеты Земля. Кроме того, проекты наподобие Airbnb делают нашу жизнь немного проще.

У каждого человека есть вещи, которые он не носит, но выбросить их ему жалко. И это касается не только женщин. Почему бы не устроить обменную площадку, на которой пользователи могли бы продавать или менять свою одежду и покупать чужую. Пионер подобного направления — компания PoshMark, онлайн-площадка которой дает возможность совершать операции в реальном времени, основываясь на социальном опыте пользователей, поскольку она тесно завязана с социальными сетями. Кроме «продажи чего-нибудь ненужного», PoshMark обеспечивает возможность совместного пользования вещами, и все это с помощью мобильного приложения на смартфоне или планшете. Компания основана в 2011 году, ее

штаб-квартира находится в Калифорнии. На сегодня она получила \$15,5 млн. инвестиций.

Из наиболее успешных аналогов PoshMark стоит выделить российский Boomtu. Компания по продаже и обмену одежды была создана в 2012 году, но к монетизации приступила только в январе 2014-году. Компания планировала увеличить доход за два года в 5 раз.

Каким образом? Созданием сообщества — не просто сервиса или площадки для обмена, а клуба людей, разделяющих одни и те же принципы.

Главная проблема компаний, занимающихся продажей и шерингом одежды, — формирование ассортимента, ведь для пользователей широкий ассортимент — это плохо. Чем больше выбор, тем сложнее купить то, чего хочется. Пользователи начинают размышлять, сомневаться, откладывать покупку на потом, поэтому Boomtu работает с вендорами не более чем с 200 ед. товара, а вот у Poshmark на сайте их более 1 млн. При таком раскладе отыскать то, что нужно, очень сложно — пользователь никогда не зайдет на 250-ю страницу, поэтому каждая компания должна придумать уникальный способ, с помощью которого она сможет продавать. PoshMark устраивает тематические онлайн-вечеринки, где все продают пляжные платья, шляпы или перчатки. Это мотивирует пользователей пересматривать больше вещей и «вовлекает их в процесс».

Безопасность шеринга — залог успеха

Немаловажный элемент успеха и дальнейшего роста шеринговой экономики — безопасность сделок, поэтому профили пользователей шеринговых онлайн-площадок содержат рекомендации, рейтинг и отзывы, оставленные другими потребителями, личности которых могут быть подтверждены с помощью профилей в социальных сетях. Сайты предоставляют возможность приватного обмена сообщениями между хозяевами и потенциальными арендаторами. Важно, что оплата сделок осуществляется тоже через сайты. Комиссия с транзакций — это то, что отличает маркетплейс от досок объявлений. Например, Boomtu получает 15% от сделки. У нее 80 тыс. пользователей, 30 тыс. вещей, и она знает, как работать с этой аудиторией и вернуть ее на сайт, ведь основные ее клиенты — девушки. Компании пришлось досконально изучить их привычки и предпочтения, поэтому все общение происходит через приложение в соцсетях, высылающее уведомления о сделках. Электронная почта в данном случае неэффективна, ведь клиенты — не предприниматели, они не проверяют ее несколько раз в день, их естественная среда — «ВКонтакте».

Что касается перевода денег за сделки между пользователями, то в целях обеспечения безопасности компании на некоторое время задерживают перечисленные суммы на своих счетах (например, Airbnb перечисляет деньги арендодателю лишь через 24 часа после того, как начался срок аренды), чтобы клиент убедился: арендуемая им недвижимость действительно соответствует описанию. Это помогает избежать мошенничества. Таким образом, компании осуществляют только агентскую и посредническую функции, получая за это соответствующий процент.

Подрывная модель традиционной экономики

Концепция шеринга создала целые рынки для товаров и услуг, заработать на которых раньше считалось невозможным. Перед вашим домом пустуют несколько квадратных метров подъездной дорожки? Сдайте их под парковку

через сайт Parking Panda. Свободную комнату в доме легко превратить в гостиницу для собак, обратившись на DogVacay. На сайте Rentoid любитель пеших походов, забросивший увлечение из-за появления в семье ребенка, может предложить во временное пользование свою палатку: за \$10 в сутки ее возьмет тот, кто не видит смысла покупать новую. Благодаря сайту SnapGoods дрель, лежащая в гараже мертвым грузом, начнет приносить хозяину доход. А через Liquid вы сдадите свой велосипед за \$20 в сутки туристу, на пару дней заскочившему в ваш городок.

Чтобы получить пропуск в шеринговую экономику, компания по прокату автомобилей Avis Budget Group за \$500 млн. приобрела стартап Zipcar, несмотря на то что его прибыль за год от почасовой аренды автомобилей составила всего \$4,7 млн. При этом Zipcar нельзя назвать частью шеринговой экономики в полном смысле этого слова, ведь она самостоятельно владеет парком автомобилей. Более прибыльную модель используют сервисы RelayRides и Getaround, с помощью которых можно искать попутчиков или сдавать свои авто напрокат. Автопарк обоих сайтов насчитывает почти 50 тыс. машин, но все они принадлежат частным лицам: это автомобили, обычно простаивающие у домов по всей Америке. Специализация SideCar и Lyft еще более узкая: эти сервисы позволяют находить попутчиков и подвозить их за отдельную плату.

Так же, как YouTube изменил телевидение, а социальные медиа — традиционные СМИ, шеринговая экономика подрывает основы индустриальной модели корпоративной собственности и индивидуального потребления. Теперь каждый может одновременно и потреблять, и зарабатывать в качестве поставщика.

Мир стремительно меняется — это давно аксиома. Мы уже не успеваем за потоком новостей, никого не удивляет тот факт, что ночью можно лечь спать в одной стране, а проснуться в другой. Новые бизнес-модели появляются чуть ли не ежедневно, причем многие из них не могут доказать своей состоятельности. Некоторым везет, и они становятся драйверами новой экономики на многие годы. Так произошло и с шеринговой экономикой, которая пришла к нам из прошлого и станет проводником в будущее. Она основана на доверии, ее корни в далеком прошлом, когда человечество занималось натуральным обменом.

Шеринговая экономика — из детства человечества в целом, но и из нашего детства тоже. Не зря я в начале статьи вспомнил детские мультфильмы, засевшие где-то глубоко в сердце. Шеринговая экономика сама по себе очень человечна, честна и понятна. С каждым днем она развивается и трансформируется, и мы с удовольствием напишем о ее новых успехах.?

Риски шеринга

Шеринговая экономика, естественно, связана с рядом рисков, ведь немаловажным компонентом этого бизнеса является человеческий фактор.

Основные риски таковы:

- проблемы, связанные с непониманием пользователями особенностей работы шеринговых площадок. Это касается как «продавцов», так и «покупателей»;
- проблемы, связанные с мошенничеством.

Драйверы роста шеринговой экономики

Мировой рынок шеринговой экономики в интернете в 2014г. составлял \$26 млрд.

1. Информационные технологии и социальные медиа способствуют прямой коммуникации пользователей между собой, причем это касается как отдельных людей, так и целых организаций. Множество личных данных пользователей сегодня находятся в открытом доступе, а мобильные технологии стали более чем доступны.

2. Население Земли растет, и к 2050 году оно составит порядка 9,3 млрд. человек. По данным Организации Объединенных Наций, будет урбанизировано 64,1% населения развивающихся и 85,9% — развитых стран. Увеличивающаяся плотность населения городов приведет к потребности совместного использования ресурсов и услуг.

3. С каждым годом станет увеличиваться неравенство доходов. Преподаватель гарвардского университета Стивен Штраус предположил, что разрыв между доходами богатых и бедных (по крайней мере для США) станет одной из движущих сил шеринга.

4. Человечество все чаще будет сталкиваться с глобальными финансовыми, экологическими и социальными кризисами. После финансового кризиса 2008 года падение доходов, безработица и неуверенность в завтрашнем дне стали широко распространенными факторами даже в развитых странах. Людям приходится тщательнее контролировать свои расходы.

5. Играть роль и многочисленные стихийные бедствия, например, землетрясение в Японии, цунами, чилийское землетрясение, ураганы, засуха 2012 года и проч.

6. Сегодня по миру ширятся социальные волнения, несущие за собой бурные изменения и новые испытания для экономики.

7. Стремительно увеличивается волатильность стоимости природных ресурсов. В период между глобальными кризисами свою роль играет рост благосостояния и населения развивающихся стран. Все это оказывает большую нагрузку на природные ресурсы. Человечество чаще начинает обращаться к альтернативным источникам энергии.

8. За последние несколько лет шеринговая экономика показывала стабильный рост. Сегодня тысячи компаний по всему миру позволяют людям делиться, арендовать, одалживать или дарить товары, услуги, навыки и информацию. Шеринговая экономика сейчас все активнее влияет на ряд «традиционных» отраслей, формируя интерес к себе со стороны «классических» компаний, вносящих ее элементы в свою бизнес-модель.

Преимущества шеринговых площадок

Что интересно: разработка шеринговых площадок недорога, а работа по программированию, как правило, отдается на аутсорсинг. Конкуренция, по крайней мере в русскоязычном интернете, не слишком высока. Основные конкуренты здесь — площадки объявлений и тематические группы в социальных сетях. Преимущества шеринговых площадок перед группами «ВКонтакте» — клубность, ощущение community, которое не может обеспечить слишком разросшаяся группа, наполненная случайными людьми и любопытствующими, не принимающими участия в сделках, а из потенциальных клиентов, превращающихся в балласт. Ключевая ценность — доверие — снижается, если сообщество слишком разрастается.

Задание:

- 1. Данная статья опубликована в 2014г. Каким образом развивалась за период до 2018г. шеринговая экономика в России? Приведите примеры, назовите особенности (если есть).**

2. **Какие фирмы реализуют модель экономики совместного потребления в вашем регионе, приведите примеры фирм (приложений, онлайн-платформ). Когда они появились как быстро развиваются, что мешает и /или способствует их развитию?**
3. **Какая шеринговая бизнес-модель, по вашему мнению, является наиболее подходящей для вашего региона, населенного пункта и почему? Предложите собственную модель бизнеса.**

Приложение к положению о Большой Экономической Игре (Финальный тур)

В финальном туре командам дается тема дебатов и несколько минут на подготовку и обсуждение, а также жребием определяется, какая команда будет выступать «за», а какая «против» заданного высказывания.

Дебаты (в широком понимании) - это аргументированный, цивилизованный спор, по определённым правилам, в котором участники представляют различные точки зрения (чаще всего две, с целью убеждения третьей стороны (судей, зрителей дебатов и т.д.) Дебаты, как метод ведения спора, отличается от просто логической аргументации, которая лишь проверяет вещи на предмет последовательности с точки зрения аксиом, а также от спора о фактах, в котором интересуются только тем, что произошло или не произошло. Хотя и логическая последовательность, и фактическая точность, как впрочем, и эмоциональное обращение к публике являются важными элементами убеждения в дебатах, одна сторона частую доминирует над другой посредством представления более качественного содержания и(или) структуры рассмотрения предмета спора в дебатах.

То, что в дебатах выигрывает та или иная команда, не означает, что верна позиция, ею отстаиваемая. Ведь эта же команда, волею жребия, могла бы играть и на другой стороне. Победа всецело зависит от мастерства команды: именно индивидуальные умения спикеров, коллективная работа.

Согласно правилам, команды должны отстаивать свои позиции до конца игры.

Основные элементы дебатов:

1. Система аргументации Каждая команда для доказательства своей позиции создает систему аргументации, то есть совокупность аспектов и аргументов в защиту своей точки зрения, представленных в организованной форме. С помощью аргументации команда пытается убедить судью, что ее позиция по поводу темы – наилучшая.
2. Поддержка и доказательства вместе с аргументами участники дебатов должны представить судье свидетельства – поддержки (цитаты, факты, статистические данные), доказывающие их позицию.
3. Перекрестные вопросы Большинство видов (но не все) дебатов предоставляют каждому участнику возможность отвечать на вопросы спикера-оппонента. Раунд вопросов спикера одной команды и ответов спикера другой называется «перекрестными вопросами». Вопросы могут быть использованы как для разъяснения позиции, так и для выявления потенциальных ошибок у противника. Полученная в ходе перекрестных вопросов информация может быть использована в выступлениях следующих спикеров.

Памятка участника обсуждения

- ✓ Все расположены к участию в дискуссии.
- ✓ Никто не доминирует в беседе, и каждый имеет возможность высказаться.
- ✓ Нельзя критиковать людей, а только их идеи.
- ✓ Критика должна происходить без ярлыков и обидных высказываний.
- ✓ Обсуждение не выходит за рамки выбранной темы и сосредоточено на определении собственной позиции.
- ✓ Должны быть учтены все предложенные мнения и подходы к проблеме
- ✓ Строить аргументацию необходимо на бесспорных фактах и проверенных источниках.
- ✓ Поддерживается атмосфера дискуссии, необходимая для анализа альтернатив.
- ✓ Мы слушаем и слышим друг друга.

Полезные ссылки для изучения:

1. <http://www.debate-mai.narod.ru/>
2. <http://debatclub.narod.ru/>
3. <http://evolkov.net/critic.think/povarnin/>

Сценарий финального тура Большой Экономической Игры

В большой экономической игре принимают участие 6 команд, выбранных по результатам отборочного тура.

Задание № 1 «Экономические ребусы»

Участвуют 6 команд. Команды должны за 10 минут отгадать как можно больше ребусов, расположенных на листе и дать определение. Жюри выставляет по 1 баллу за каждый отгаданный ребус. За написание верного определения ещё 1 балла, в ином случае – 0 баллов. Все команды продолжают борьбу. Максимальное число баллов 24. Все команды продолжают борьбу


<p>’ 1 СД $\sqrt{9}$ Я</p> <p>’</p> <p>Индустрия отрасль народного хозяйства, сфера деятельности, сектор экономики, включающие в себя производство и сбыт товаров и услуг</p>	<p>’   Л</p> <p>’</p> <p>Капитал этот фактор представлен всеми средствами производства, которые созданы людьми для того, чтобы с их помощью производить другие товары и услуги</p>
--	---

Ц К Р Д В

Котировка

цена (курс, процентная ставка) товара, которую объявляет продавец или покупатель и по которой они готовы совершить покупку или продажу

Т




2 = Р

Тариф

ставка или система ставок оплаты (платёж) за различные производственные и непроизводственные услуги, предоставляемые компаниями, организациями, фирмами и учреждениями

1



1 = Д

Индекс

относительный показатель, который выражает соотношение величин какого-либо явления во времени, в пространстве или сравнение фактических данных с любым эталоном

Е Ц А Ш

Наценка

разница между розничной и оптовой ценой товаров, необходимая для покрытия издержек и получения средней прибыли предприятиями торговли

,



3

Расчёт

- осуществление платежа по денежным требованиям и обязательствам (например, за товар, услугу и т. д.)
- исполнение денежных обязательств

сумма денег, выплачиваемая сотруднику при увольнении

БЫ „ ZERO

Прибыль

положительная разница между суммарными доходами и затратами на производство


БЫ



Убыток

потери от реализации продукции, уплаченные штрафы, неустойки, пени и др.

Л В



Вклад

сумма денег, переданная лицом кредитному учреждению с целью получить доход в виде процентов, образующихся в ходе финансовых операций с вкладом

Задача 2.

Функция спроса на товар $Q_d = -3P + 95$, а функция предложения этого товара $Q_s = 2P - 20$. Рынок находился в состоянии равновесия, но неожиданно, местные власти, решив поддержать производителей товара, распорядились продавать товар на 1 ед. выше чем была на рынке. Найдите выручку производителей в новых условиях.

Ответ: 552

Задача 3.

Мария Р. решила заняться производством Леденцов- конфет на палочках, для производства ей необходимы три ресурса (сахар, лимонный сок и деревянная палочка). Доля затрат на каждый ресурс в общих затратах составляет 20%, 30% и 50% соответственно. Через год цены на ресурсы изменились следующим образом: на сахар - выросли на 25%, на лимоны - выросли на 50%, а на деревянные палочки - сократились на 20%.

Раньше прибыль составляла 20% от общих затрат. Сколько процентов от общих затрат составляет прибыль через год, если объем продаж и цена продукта не изменились.

Ответ: 9,09%

Задача 4.

Винни-Пух покупает только мед и сгущенное молоко в пропорции 1 к 2 (одна банка меда и две банки сгущенки). Мед стоит в 2,5 раза дороже молока. Как изменились расходы Винни-Пуха, если мед подорожал на 20%, а сгущенка подешевела на 7%?

Ответ: расходы выросли на 8%

Задача 5.

Строительной фирме необходимо выложить стену. Она может поставить на этот объект каменщиков различной квалификации. Одному из них для выполнения работы потребуется 40 часов, а другому – 60 часов. Работу необходимо выполнить как можно быстрее, так как только после этого можно будет приступать к другим объектам.

За какое минимальное время можно выложить стену, если поставить на объект обоих каменщиков одновременно?

Ответ: 24 часа.

Задача 6

Предприятие достигло рентабельности по издержкам, равную 20%. Выручка составила при этом 60 тыс. руб., а средние постоянные затраты равнялись 50 руб./шт. Прибыль с единицы продукции составила 40 руб./шт. Найдите переменные затраты предприятия.

Ответ: 37500

Задание 5. «Дебаты»

Задание оценивается отдельно от предыдущих туров. По итогам выбирается команда победитель.

Тема дебатов: Запланированное устаревание техники: правда или вымысел?

Многие считают, что некоторые устройства, автомобили и прочая техника обладают чересчур коротким сроком жизни. Якобы производители таким образом вынуждают вас их менять. Правда ли это? Что они делают их не так, как должны бы? На пожарной станции в Ливерморе, Калифорния, до сих пор слабо светит лампочка. Ей 115 лет. Ради нее даже отдельную веб-камеру поставили. Нашему поколению долговечность этой лампочки CentennialBulb («столетняя лампа», «столетний свет») может показаться пощечиной. Если лампочка 19 века до сих пор светит, почему наши ультрасовременные лампы 20 и даже 21 века живут не больше нескольких лет?

«Столетний свет» часто приводят в качестве доказательства зловещей бизнес-стратегии, известной как запланированное устаревание. Лампочки и прочие примеры технологий могли бы с легкостью переживать десятилетия, считают многие, но куда выгоднее создать им искусственный срок жизни, чтобы компании могли получать прибыль снова и снова. «Запланированное устаревание — это своего рода теория заговора», говорит Моханбир Сохней, профессор маркетинга в Северо-Западном университете.

Верна ли эта теория заговора? Существует ли запланированное устаревание на самом деле?

Ответ: да, но с оговорками. Карикатура, на которой жадные компании бессовестно обирают своих клиентов, шита золотыми нитками. В определенной степени, запланированное устаревание является неизбежным следствием работы стабильного бизнеса, обеспечивающего людей товарами, которые им нужны. В этом смысле запланированное устаревание служит отражением голодной потребительской культуры, которую индустрии создали для своей выгоды, но вовсе не в одиночку.

«Фирмы лишь реагируют на вкусы потребителей», говорит Джудит Шевалье, профессор финансов и экономики в Йельском университете. «Я думаю, что иногда бизнес в некотором роде обманывает потребителя, но думаю, что бывают ситуации, в которых вина может быть возложена на потребителя».

Яркий пример

Лампочки являют собой самый популярный пример исследований запланированного устаревания.

Томас Эдисон изобрел коммерчески живучие лампочки примерно в 1880 году. Эти первые лампы накаливания — в том числе и «Столетний свет» — полагались на углеродные, а не вольфрамовые нити, которые вошли в широкое пользование спустя 30 лет. (Ученые считают, что причина долговечности «Столетнего света» в том, что его углеродная нить в восемь раз толще и, следовательно, более прочная, чем тонкие металлические проводки в современных лампах накаливания).

Изначально компании устанавливали и поддерживали целые электрические системы, чтобы в богатых домах первых потребителей этой технологии был свет. Наблюдая за тем, что потребители не готовы платить за сменные единицы товара, производители лампочек старались делать их как можно более долгоживущими.

Но эта бизнес-модель изменилась, когда база пользователей лампочками выросла и стала массовым рынком. Компании поняли, что можно извлекать крупные суммы денег, делая сменные лампочки и заставляя тем самым потребителей платить многократно. В 1920-х годах родился печально известный «Phoebuscartel» («Картель Феба»), в который вошли ведущие производители лампочек по всему миру, в том числе немецкая Osram, американские

AssociatedElectricalIndustries и GeneralElectric и другие, совместным решением которых жизнь лампочек ограничили до 1000 часов. Подробности этой аферы проявились десятилетиями позже в ходе правительственных и журналистских расследований.

Во многих других отраслях эта практика тоже всплыла. Например, конкуренция между GeneralMotors и Ford на автомобильном рынке в 1920-х годах привела к тому, что первая компания ввела уже привычное нам ежегодное обновление моделей. GM изобрела способ заставить потребителя потратиться на самый последний, самый крутой автомобиль, чтобы сделать приятно себе и потешить свое тщеславие в социальных кругах. «Это было моделью для всей отрасли», говорит Слейд.

Хотя термин «запланированное устаревание» вошел в постоянное употребление только в 1950-х годах, к тому времени эта стратегия уже понижала потребительское общество.

Живо и здорово

В той или иной форме, от явного до неявного, запланированное устаревание «радует» нас и в наши дни. От долговечности с подвохом, когда замена хрупких деталей стоит дороже, чем полная замена продукта, до эстетических улучшений, которые делают старые версии продукта менее стильными — у хороших производителей всегда есть уловка в рукаве, которая позволяет им регулярно навещать кошельки клиентов.

Чтобы было совсем понятно, рассмотрим смартфоны. Эти устройства часто выбрасываются после использования в течение нескольких лет. Экраны или кнопки ломаются, батареи умирают, операционные системы и приложения перестают поддерживаться и обновляться. Решение всегда под рукой: совершенно новые модели телефонов, которые выпускаются ежегодно и заявляются как «самые лучшие».

В качестве другого примера вопиющего запланированного устаревания Слейд приводит картриджи для принтеров. Микросхемы, датчики света или батареи могут отключить картридж, перестать его «видеть» задолго до того, как его чернила на самом деле израсходованы, тем самым вынуждая пользователей покупать совершенно новые и весьма недешевые картриджи. «Этому нет логичного объяснения, — говорит Слейд. — Я не знаю, почему нельзя просто купить бутылку черной краски (чернил) и залить в резервуар».

Если взглянуть с этой стороны, запланированное устаревание выглядит расточительством. По данным CartridgeWorld, компании, которая перерабатывает картриджи для принтеров и предлагает дешевые замены, в одной только Северной Америке ежегодно выбрасывается 350 миллионов картриджей, многие из которых не совсем пусты. Не считая отходов, все это излишнее производство наносит ущерб окружающей среде.

Разносторонний взгляд

Хотя некоторые примеры запланированного устаревания являются вопиющими, было бы слишком просто осудить эту практику как неправильную. В макроэкономическом масштабе, быстрый товарооборот создает рабочие места и в целом способствует росту — только представьте, сколько денег получили люди за счет продажи и производства, например, миллионов чехлов и кейсов для смартфонов. Кроме того, постоянное внедрение новых фишечек, которые смогут увлечь старых и новых пользователей, улучшает качество продуктов и способствует развитию инноваций.

В результате этого порочного, но благотворного цикла промышленность сделала бесчисленное число товаров дешевыми и доступными почти любому человеку в развитой и даже развивающейся стране мира. Многие из нас наслаждаются благами цивилизации, которые сто лет назад были невообразимыми.

Зачастую запланированное устаревание нельзя назвать голословно нечестным и эксплуататорским, поскольку оно приносит пользу как потребителю, так и производителю. Шевалье указывает на то, что компании адаптируют долговечность своих товаров согласно потребностям и ожиданиям заказчика. Например, детская одежда. «Кто покупает суперпрочную одежду для своих детей?». В разном возрасте, дети могут вырасти из своей одежды за считанные месяцы. Значит, было бы не так плохо делать эту одежду не такой уж прочной, устойчивой к загрязнениям, стильной или еще бог весть какой, рассчитанной на многолетнее пользование.

Тот же аргумент применим к бытовой электронике. Неумолимые инновации и конкуренция за долю рынка означает, что базовые технологии смартфонов будут постоянно улучшаться вместе с развитием более быстрых процессоров, лучших камер и так далее.

Многие владельцы по этой причине не любят переплачивать за смартфон, батарея которого в любом случае проживет не больше трех лет. Поскольку технологии быстро развиваются, люди не готовы платить за лишний срок жизни устройства или более живучую батарею.

Совсем другая картина наблюдается на рынке роскошных товаров, класса люкс. Пользователи готовы платить больше за продукты, которые сделаны вручную, более прочные и имеют ценность при перепродаже — более того, многие из них ожидают, что их вложения будут набирать ценность со временем. «Если вы покупаете Rolex, вы знаете, что они будут с вами очень долго», говорит Слейд.

Во многом, первоклассные бренды нужны людям, чтобы тешить их самолюбие и демонстрировать их высокий социальный статус. Причина роскоши глубоко социальна. Предметы роскоши социально закодированы.

Годы идут, и особенности люксовой версии вещи могут перейти на массовый рынок, поскольку производство становится дешевле, а потребители жаждут улучшений. И это не так плохо: некогда дорогие элементы безопасности вроде подушек безопасности в автомобилях теперь встречаются повсеместно. Все опять же работает в интересах потребителей.

Будущее устаревания

Точно так же, хотя, безусловно, имеются примеры, свидетельствующие об обратном, некоторые академики бизнеса считают, что будет чересчур думать, что компании только и думают о том, как точно запрограммировать устройство на саморазрушение.

Более того, имеются силы, которые могли бы стимулировать производителей продлевать сроки жизни своих изделий. На автомобильном рынке многие думают о том, как быстро автомобиль обесценивается относительно других. Конкретно в этой области автомобили остаются на дорогах гораздо дольше, чем было раньше.

«В течение многих лет автомобильная промышленность была законопослушной модной отраслью, когда элементы автомобилей выходили из моды спустя пять лет», говорит Таллмен. Но это изменилось: в США, например,

средний возраст пассажирского транспортного средства на дороге составил 11,4 года в наше время; в 1969 году он был 5,1 года.

Благодаря сарафанному радио Интернета сейчас проще, чем когда-либо, выяснить, как долго будет жить ваша будущая покупка — и это касается как лампочек, так и автомобилей.

По мере того, как растет наш ужас от осознания того, как много отходов производит наша культура, потребительские изделия могут существенно приобрести в сроке жизни. Google, например, разрабатывает смартфон Project Ara, в котором будут съемные детали — чтобы не пришлось выбрасывать целый смартфон.

Председатель оргкомитета,
начальник управления образовательной политики

