

Положение о Большой экономической игре

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

Цель проведения БЭИ:

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

БЭИ проводится в два тура:

1 – отборочный «Домашнее задание» (выполняется заочно и сдается жюри в бумажном и электронном виде)

2 – финальная игра в рамках фестиваля.

Участники:

- 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.
- Второй тур состоит из нескольких этапов, после проведения этих испытаний две команды выходят в финал «Дебаты».

Для участия в 1-м туре необходимо выполнить «Домашнее задание»- исследование на заданную тему.

Требование к работе:

- Объем работы должен составить до 5-ти страниц компьютерного текста (шрифт 12 – 14) без приложений.
- Титульный лист оформляется отдельно: 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 подселать 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 Boomy 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 частного 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, Boomy 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 недорого, 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.