

# ЭФОРУМ

№ 3 (34) июнь, 2013 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ  
 ЛАБОРАТОРИИ  
 ЭКОНОМИКО-  
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ  
 ИССЛЕДОВАНИЙ

**ЗНАКОМИМСЯ.....2**    **УЗНАЕМ.....5**    **УЧИМСЯ.....10**    **ШУТИМ.....15**

Интервью с Джованни Пикером: «Меня очень впечатлили российские студенты»

Экономика совместного пользования

Шоколад вдвойне вкусней, если...

Карикатуры на социологические темы



фото с сайта www.flickr.com

## Уважаемые читатели!


Воздушная. Таможенная. Ложная. ...Вероятно, вы уже догадались, что речь идет о слове «граница». В июньском номере «ЭСФорума» мы попробуем на прочность границы социологии.

В рубрике «Знакомимся» представлена беседа с Джованни Пикером, научным сотрудником родом из Милана, который приехал в Высшую школу экономики в 2012 г. Он рассказывает о своем опыте этнографических изысканий, который поистине является уникальным. Ведь редко кто из исследователей решится отправиться в Косово или погрузиться в повседневную жизнь цыган. И во всех этих случаях жесткие границы общин оказывались открытыми для пытливого ума Джованни.

В рубрике «Узнаем» публикуется серия заметок Келси Мигер, посвященных экономике совместного пользования, вышедшей за пределы дружеских и родственных отношений благодаря таким технологиям, как Интернет и смартфоны. Келси является постоянным автором сайта «Systems of Exchange», созданного с целью продвижения и демонстрации возможностей концепции, разработанной известными американскими социологами Николь Биггарт и Риком Делбриджем. На портале

«Systems of Exchange» размещаются авторские зарисовки, в которых обсуждаются актуальные социальные проблемы через призму четырех систем обмена – рыночной, объединения на основе интересов, общинной и моральной.

В рубрике «Учимся» помещено эссе Елены Конобеевой, студентки магистратуры факультета социологии НИУ ВШЭ. В нем автор пытается продемонстрировать социальный характер рыночных границ. В центре внимания оказывается рынок шоколада и шоколадной продукции, которые, по информации социологических и маркетинговых служб, являются одними из самых любимых лакомств у россиян. Елена пытается продемонстрировать, каким образом можно «оздоровить» шоколад и привлечь внимание к этой проблеме людей, заботящихся о своем здоровье и физической привлекательности.

В рубрике «Шутим» печатаются некоторые карикатуры с сайта «Snapshots cartoons» (<http://www.jasonlove.com/funny-cartoons/>). Читателям, возможно, будет интересно, почему профессор Дженкинс решил оставить астрономию ради социологии. 

**С пожеланием интересного чтения!**  
**Создатели «ЭСФорума»**

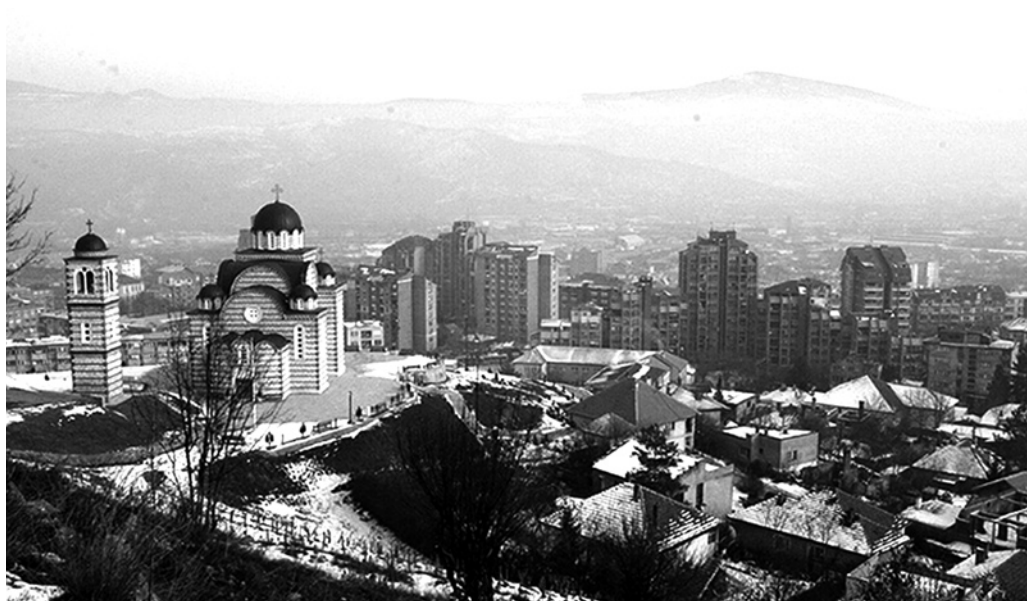
# Интервью с Джованни Пикером: «Меня очень впечатлили российские студенты»



**Джованни Пикер**

научный сотрудник  
Института фундаментальных  
междисциплинарных  
исследований НИУ ВШЭ

Перевод с англ.  
Регины Решетевой



Косовская Митровица. Фото с сайта [observers.france24.com](http://observers.france24.com)

– **Расскажите, пожалуйста, немного о себе.**

– Я родом из Италии. Сейчас мне 34 года. В 2004 г. окончил Миланский университет по специальности «политология», затем получил PhD в области урбанистической социологии в том же университете. По завершении аспирантуры в течение года работал на полной ставке в качестве исследователя в Турине, где вместе с двумя политологами занимался изучением румынской миграции в Италию. Это было очень качественное исследование, посвященное повседневной жизни мигрантов и социальной политике по отношению к ним. Мне приходилось жить на две страны, я постоянно ездил из Италии в Румынию, и обратно. Благодаря полученному опыту я устроился постдок-исследователем в городе Клуж-Напока в Трансильвании (Румыния), где в течение двух лет работал над собственным проектом, которым продолжаю заниматься до сих пор. Затем в 2012 г. я приехал в Россию.

– **Вы сказали, что в начале своей карьеры изучали политику, а потом выбор пал на урбанистическую социологию. Чем Вас заинтересовала социология? Почему Вы выбрали именно ее?**

– Урбанистическая социология стала естественным продолжением моего университетского образования, потому что в бакалавриате я проводил этнографическое исследование в городе Косово. В 1999 г. войска НАТО вошли в Косово и установили на главном мосту блокпост, таким образом река превратилась в естественную границу между сербской и албанской общинами города. Полученный там опыт был своего рода вызовом, преодоление которого позволило мне понять, способен ли я на решение подобной сложности исследовательских задач. Меня заинтересовало это исследование, после чего я решил продолжить свое образование именно в области урбанистической социологии.

При этом я никогда не занимался социологией города в чистом виде, в ее классическом понимании, я всегда работал в области антропологии. Метод, теория и эмпирический материал, с которыми я имело дело, относились, скорее, к социальной антропологии. Но границы между этими двумя дисциплинами очень размытые.

– **Пожалуйста, расскажите о потрясающем опыте, который Вы получили во время проведения этнографического исследования в**

**Косово? Я понимаю, насколько он был интересен и необычен, потому очень хотелось бы узнать о нем подробнее.**

– Конечно. Я проводил это исследование почти 10 лет назад – летом и осенью 2003 г. Меня интересовало то, как образуются группы, в частности этнические. Я главным образом опирался на теорию Бурдьё о социальном конструировании групп, ключевой идеей которой является то, что становление социальных единиц таких, как сообщества, регионы, нации происходит в процессе борьбы за ресурсы и дискурсы. С возникновением такой группы, она начинает мыслить о себе определенным образом, у нее возникает собственная идентичность.

Я тогда очень интересовался этой теорией, и она побудила меня найти контекст, в котором есть жесткая граница между группами с целью увидеть, как эта граница работает, давая возможность этим группам существовать. Граница позволяет воспринимать людей с точки зрения их принадлежности к группам, а также самим людям осознавать себя их частью.

Это очень интересный процесс, каким образом люди собираются вместе. Более того, именно способы объединения в группы обуславли-

ют возникновение разных социальных единиц; именно они порождают все те последствия, которые засвидетельствованы в истории человечества, например, мирное сосуществование, конфликты, борьба за ресурсы и так далее.

Такую жизненно важную границу я нашел в городе Митровица, разделенном рекой Ибар на две части: сербскую (Север) и албанскую (Юг). Конечно, разделение не такое простое, однако подавляющее большинство жителей северного берега представлено сербами, а южного – албанцами. Я стал общаться с местными журналистами, дабы выяснить, что они думают по поводу ситуации в этом регионе, с кем они посоветуют провести интервью. Спонтанно я решил сосредоточиться на двух группах: местных жителей и представителях международных организаций (ООН и НАТО). Тогда Косово находилось под протекцией ООН, хотя точнее было бы сказать, что ООН в тесном сотрудничестве с НАТО разрушили Косово. Митровица была самой «горячей точкой» в Косово, потому что именно здесь воюющие между собой албанцы и сербы живут бок о бок.

С одной стороны, меня интересовало, как изменилось у людей восприятие города по сравнению с тем временем, когда он еще не был разделен на сербскую и албанскую части, а также воспоминания людей и их влияние на социальное конструирование групповой принадлежности. С другой – я изучал, как представители международных организаций взаимодействовали с местными жителями, как первые пытались воздействовать на последних, и каковы были их стратегии по достижению своих целей.

Я брал интервью у представителей ООН, разговаривал с большим количеством местных жителей, даже подружился с некоторыми сербами. Проводил много времени в сербской части, которая считалась очень опасной для тех, кто не принадлежит к сербской общине. Но лично я не встретил никакой агрессии.

Затем я был на Юге, в албанской части, где заводил знакомство с местным населением, которое от-

личалось особым гостеприимством и радушием. Я общался с людьми, стараясь понять их заботы. Например, участвовал в демонстрациях, наблюдая за тем, о чем говорили люди, какие плакаты они держали в руках. В принципе такого рода погружение в среду очень необходимо, когда ты хочешь понять, хотят люди, что они чувствуют, в каких социально-экономических условиях они находятся, как они воспринимают ситуацию с безработицей, какие у них проблемы. В общем, я стремился уловить все, что происходит, а также межклассовые и гендерные различия. Ну и, конечно, я пытался узнать, как международное правительство управляет городом.

– **Невероятный опыт. Сколько Вы там пробыли?**

– Четыре месяца.

– **Это был Ваш первый опыт участия в этнографическом исследовании?**

– Да.

– **Выше Вы упомянули об еще одном исследовании, посвященном уже румынской миграции...**

– Да, именно. В рамках докторской диссертации я проводил этнографическое исследование в трех городах Италии и Румынии. В Италии я начал с Флоренции, где меня интересовали социальные условия существования румынских эмигрантов как закрытой социальной группы с осязаемыми и прочными границами. Я изучал, как восприятие этих границ «моделировалось» посредством различных публичных сфер, например в СМИ, а также через политику муниципальных властей. О румынах как этнической группе существует много научной литературы, сказок, популярных культурных образцов. В отношении румын существует множество стереотипов, однако не подкрепленных никакими эмпирическими данными. Можно сказать, что я шел по улице и меня обокрал цыган, и на этом строится мое восприятие нации. В действительности же один или даже два случая не могут характеризовать народ в целом. При этом серьезных эм-

пирических исследований о культурных отличиях румын, особенно проживающих в городах, практически нет.

В общем, я собирался изучить, как культурные образы цыган «мобилизуются» в повседневной жизни, а также на политическом уровне. На начальном этапе я исследовал этот вопрос во Флоренции, затем поехал в город Клуж (Румыния), где провел около шести месяцев. После этого снова вернулся в Италию и продолжил свое исследование уже в городе Пескара.

Таким образом, я изучал три контекста, в рамках каждого из которых проводил полуструктурированные интервью с представителями местных властей, включенное наблюдение, особенно в районах, где проживает большое количество румын. Например, во Флоренции существуют два цыганских поселения, в Пескаре был район, в котором жило большинство местных румын. В Клуже тоже есть район, в котором сосредоточено большое количество цыган, и он считается неблагоприятным. Я отправлялся в эти районы, где заводил знакомства и общался с местными жителями. В Пескаре я устроился волонтером в ассоциацию, функционирующую в цыганском районе. Во Флоренции я помогал нескольким активистам, которые время от времени посещали румынское поселение. В Клуже я просто общался с местными рабочими и старался понять их опыт. Мне кажется, очень важно проникнуть именно в повседневную жизнь людей, которая составляет немаловажную часть социологического знания. Однако нередко значимость понимания и сопереживания повседневной жизни недооценивается.

Позднее я взял интервью у ряда служащих, политиков и активистов, а также провел анализ медиаресурсов в этих городах. Таким образом, исследование одного и того же предмета проводилось в разных городах. В результате я пришел к выводу, что в каждом городе понимание румынского этноса очень различно. Важно обратить внимание на то, что эмпирических данных о жизни румын в Европе недостаточно. А ведь только такие

данные позволят разрушить существующие предрассудки.

– **Почему Вы заинтересовались именно румынским сообществом?**

– В Косово я стал свидетелем очень интересного явления. После войны в 2003 г. уровень безработицы в Косово достигал 90%. Страна, по сути, не существовала, общество отчаянно стремилось выкарабкаться из сложившейся ситуации. Семьи пытались всеми возможными способами обеспечить свое существование, отправляя своих детей за границу, как правило, в Германию. В тот момент общество претерпевало трагические по своей глубине социальные изменения. Люди, с которыми я общался в Косово, постоянно сталкивались с насилием. Это был очень тяжелый период, когда дети не ходили в школу, существовала повсеместная безработица, социально-экономические ресурсы были очень-очень ограниченными. Население боролось за выживание. При этом, на мой взгляд, НАТО и ООН, будучи крупнейшими организациями, принимавшими участие в судьбе Косово, смотрели на ситуацию сверху вниз. Их подход был слишком поверхностным. Результаты моего исследования показывают, что их не интересовал жизненный опыт людей, борющихся за существование. Они преследовали определенные цели, причем достаточно абстрактные, которые, с их точки зрения, Косово должно было достигнуть через пять или десять лет. Их подход мне напомнил отношение колонистов к местному населению: они вторгались в другую страну, где пытались насадить свои институты, привить свои стандарты и обозначить чуждые цели.

Интересно, что в Косово делались попытки пойти навстречу намеченным западными силами целям. Я в свою очередь хотел изучить не процесс интернационализации как таковой, а скорее условия, в которых он проходил, без учета прав самих горожан.

Так вот, идея, подтолкнувшая меня к изучению социальных условий существования румынских общин, была связана с вопросами гражданства. Мне хотелось понять, каковы позиции различных общин, фор-

мально обозначаемые одним и тем же лейблом «румыны», в локальных городских сообществах. Включены ли они в общество или воспринимаются как чужаки? Наделены ли они социальными и экономическими правами, как и остальные жители города? Я хотел посмотреть на эти вопросы с панъевропейской позиции – с точки зрения как Западной, так и Восточной Европы. В итоге я решил сфокусироваться на Италии и румынских сообществах. Последние я выбрал потому, что учить румынский язык не так сложно, поскольку он во многом схож с итальянским.

– **Что привело Вас в Москву? Вы хотите продолжить здесь свои исследования?**

– Да, планирую. Изначально я хотел включить в исследование Москву как еще один кейс-стади. Но, к сожалению, мне не удалось выучить русский язык в той мере, в которой я хотел, поскольку обещанный курс русского языка так и не состоялся. Я не выучил язык, поэтому сомневаюсь, что могу продолжить свое исследование в Москве.

– **Почему Вы все-таки выбрали именно Россию? Довольно неожиданный выбор, как мне кажется.**

– Я приехал в Москву по двум основным причинам: во-первых, ВШЭ является авангардистским и прогрессивным университетом в России, открытым для разных научных традиций, в том числе англосаксонских. Меня привлекло то, что я могу поучаствовать в работе университета, который находится на начальной стадии интернационализации, расширяет свои границы и готов с радостью приветствовать ученых из других стран, что достаточно необычно для Италии, где университеты склонны быть более закрытыми и нанимать местных ученых.

Вторая важная причина состоит в том, что

моя жена русская. Она работает в Москве. Так что семейные причины тоже подтолкнули меня к приезду в Россию. В совокупности профессиональные и личные мотивы сподвигли меня принять это предложение.

– **Может быть, это несколько неуместно, но мне всегда было интересно, как сотрудники, приезжающие в Россию из-за рубежа, привозят с собой семьи? Своих жен, детей?**

– Я не вижу в этом абсолютно ничего неуместного. У нас у всех есть личная жизнь. Это очень важный момент. По личному опыту знаю, что для многих моих коллег именно причины, связанные с семьей, при принятии решения оказывались более значимыми, чем профессиональные. Вполне нормально и даже важно задавать такой вопрос. Люди, конечно, стараются не говорить о своей личной жизни. Но я не вижу в этом смысла.

– **Мне кажется очень интересным, как люди, приезжающие на работу в Россию, организуют свою личную жизнь. Вы же были в России до этого?**

– Да.

– **Получается, что я не могу спросить Вас о первом впечатлении о России, но хочу поинтересоваться Вашим мнением о нашем университете.**

– Меня очень впечатлили российские студенты. Я много преподавал в Милане, около шести лет, а



фото с сайта aashim.ru/post87520317

за время пребывания во ВШЭ мне удалось прочитать два курса. Первое, что меня впечатлило, – это хорошее знание английского языка. Это было очень-очень приятным сюрпризом для меня. В Италии, да не только в Италии, но во всей Западной Европе, крайне тяжело найти целый класс студентов в возрасте 20–24 лет, которые были бы способны понимать, говорить и писать эссе на английском. Да, английский российских студентов не идеален, они делают немало ошибок, но понимают логику языка. Я даже не мог бы помыслить о чтении целого курса на английском языке в Милане.

Еще один момент, который, на мой взгляд, отличает Высшую школу экономики от Миланского университета, – это бюрократия. Она меня просто поразила. Я вряд ли могу сравнить с Миланским университетом, потому что там я не иностранец. Но все же полагаю, что в Милане иностранцу не пришлось бы в таком объеме столкнуться с бюрократизмом.

И дело даже не в курсе русского языка, который так и не состоялся. Просто сама бюрократическая машина явно плохо скоординирована. Бумажные работы занимают много времени, меня поражает такое большое их количество.

**– Понимаю. Каковы Ваши впечатления от российских коллег? Вы уже успели с ними познакомиться?**

– Да, была возможность поработать с ними. Два моих курса были встроены в чьи-то программы. И во время обоих курсов мне не составляло труда договариваться с коллегами о каких-то вопросах, о форме проведения занятий, об учебных материалах. Я увидел открытое желание к совместному обсуждению и совместному принятию решений. Это прекрасная способность слушать кого-то, кто приехал из-за границы и привез с собой какие-то идеи, которые могут не подходить для локального контекста, ведь я не ориентируюсь в нем хорошо.

**Беседовала  
Регина Решетева**

## Экономика совместного пользования



**Келси Мигер**  
аспирантка факультета социологии Калифорнийского университета в Дэвисе (США)



### Рождение экономики совместного пользования<sup>1</sup>

*Данная статья открывает короткую серию публикаций об экономике совместного пользования (sharing economy). Сегодня я представлю экономику совместного пользования и связанные с ней логики – логику объединения на основе интересов (associative logic), моральную логику (moral logic) и общинную логику (communal logic). Последующие статьи этой серии будут сфокусированы на конкретных проблемах, с которыми сталкивается экономика совместного пользования, включая регулирование, страхование и труд.*

Под «экономикой совместного пользования» (sharing economy) понимаются отношения обмена, которые основываются скорее на предоставлении ресурсов в общее пользование, нежели на их обладании. Например, компания «Zipcar»<sup>2</sup> позволяет потребителям при не-

<sup>1</sup> Источник: Meagher K. The Birth of the Sharing Economy // Systems of Exchange. URL: <http://systemsofexchange.org/2013/04/the-birth-of-the-sharing-economy/>

<sup>2</sup> Американская компания, предоставляющая услуги краткосрочной аренды автомобилей по принципу самообслуживания с почасовой оплатой. См. Свободная энциклопедия «Википедия». URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Zipcar>

обходимости арендовать машину, а «AirBnb»<sup>3</sup> предлагает онлайн-площадку людям, желающим сдавать путешественникам свободное жилое пространство. Совместное пользование ресурсами бытует испокон веков и является обычным делом среди членов семей и друзей, однако появление интернета и смартфонов сделало возможным существование подобной практики в принципиально иных масштабах. Эти технологии помогли модели совместного пользования ресурсами выйти за пределы установившихся социальных отношений и охватить посторонних людей, тем самым способствуя развитию абсолютно новой бизнес-модели.

Экономика совместного пользования, которая также носит название совместного потребления (collaborative consumption) или равноправных сетей (peer-to-peer (P2P) networks) существует во многих сферах хозяйства. Вероятно, многие читатели знакомы с компанией «Zipcar» или платформой «AirBnb», но примеры совместного пользования ресурсами ими не ограничиваются. Арендовать велосипед можно на сайте «SpinLister»<sup>4</sup>, найти водителя, который подбросит до нужного места, – на «Lyft»<sup>5</sup>. Одолжить лестницу или музыкальный инструмент помогут сайты: «SnapGoods»<sup>6</sup> или «NeighborGoods»<sup>7</sup>. На нашем сайте мы уже публиковали заметку<sup>8</sup>

<sup>3</sup> Онлайн-рынок для размещения, поиска и аренды частного жилья. См.: Свободная энциклопедия «Википедия». URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Airbnb>

<sup>4</sup> <https://www.spinlister.com/>

<sup>5</sup> <http://www.lyft.me/>

<sup>6</sup> <http://snapgoods.com/>

<sup>7</sup> <http://neighborgoods.net/>

<sup>8</sup> Killing Two Birds with One Stone: Creative Programs to Reduce Food Waste // Systems of Exchange. URL: <http://systemsofexchange.org/2013/01/killing-two-birds-with-one-stone-creative-programs-to-reduce-food-waste>

о платформе «NeighborhoodFruit»<sup>9</sup>, которая налаживает связи между владельцами сельскохозяйственных угодий, где имеются излишки урожая, и людьми, желающими их собрать. А «Vayable»<sup>10</sup> предоставляет возможность местным специалистам предложить туристам экскурсии и другого рода услуги.

Лиза Гански (Lisa Gansky), автор книги «The Mesh: Why the Future of Business is Sharing»<sup>11</sup> («Сеть: почему будущее бизнеса в совместном пользовании»), делает следующего рода заключение об экономике совместного пользования: «Все эти примеры, которые мы представляем в исторической перспективе, свидетельствуют о том, что обладание домами, автомобилями, велосипедами и инструментами может быть нанизано на сеть, в которой они оказываются доступными другим участникам в ситуациях, когда последние собираются пользоваться ресурсами время от времени».

Создается ощущение, что экономика совместного пользования, которая отражает социально-культурный сдвиг в потреблении, будет существовать и в будущем. Практически ежедневно возникают новые мобильные приложения для совместного пользования ресурсами, а многие платформы совместного потребления привлекают внимание со стороны крупного бизнеса – например, компания «Avis» недавно купила «Zipcar» за 500 млн долл. США. Экономика совместного пользования была воспета изданиями *The Economist* и *Forbes*, а в *Time* ее включили в список «10 Ideas That Will Change the World»<sup>12</sup> («10 идей, которые изменят мир в будущем»).

Доверие является ключевой проблемой экономики совместного пользования. В ходе обмена традиционные механизмы совместного пользова-

ния ресурсами опираются на социальные связи друзей и родственников: если ваша сестра разобьет вашу машину или забудет вернуть газонокосилку, у вас есть основания социального и правового характера потребовать возмещения возмещенного ущерба. Но почему вы должны доверять свой дом и свое имущество совершенно постороннему человеку? Платформы совместного потребления разработали нестандартные решения данной проблемы. На некоторых из них у потребителей есть возможность ранжировать находящихся в сети поставщиков услуг, побуждающая их к ведению честной игры и содействующая зарождению доверия. Другие предлагают страховку поставщикам услуг, дабы защитить их от потенциальных потерь. Например, после того, как один из хозяев «AirBnb» был ограблен постояльцами в 2011 г., компания установила для хозяев страховую гарантию размером 50 тыс. долл. США (*host insurance guarantee*).

Для экономики совместного пользования характерны элементы трех систем обмена – объединения на основе интересов, общинной и моральной<sup>13</sup>. Следуя логике обмена на основе интересов, люди фокусируются на взаимной выгоде равноправных сетей; с одной стороны, поставщики услуг могут поделиться неиспользуемыми товарами с целью получения дополнительного заработка, а с другой – потребители имеют возможность не покупать дорогостоящие товары, которые они не будут часто употреблять в будущем. Нил Горенфло (Neal Gorenflo), редактор сетевого журнала «Shareable», сообщил изданию «Sunset Magazine», что он ежегодно экономит почти 17 тыс. долл. США благодаря платформам совместного пользования транспортом, туристическими услугами и услугами по уходу за детьми<sup>14</sup>. У многих участников экономика совместного поль-

зования приобретает дополнительный смысл. Одни признают и ценят чувство общности, возникающее в результате встреч с соседями и формирования сообществ на основе практик совместного пользования, другие же отмечают выгоды морального характера, порождаемые сокращением отходов и снижением угрозы для окружающей среды.

Экономика совместного пользования сталкивается со специфическими проблемами в социально-правовой сфере, касающимися собственности. В следующих постах блога мы обратимся к некоторым из них, а также к стратегиям их решения.

16 апреля 2013 г.

### Регулирование экономики совместного пользования<sup>15</sup>

В экономике совместного пользования участвуют миллионы людей, снимая комнату при помощи «AirBnb» или арендуя машину на сайте «RelayRides»; но этот культурный сдвиг в потреблении породил большое количество проблем регулятивного характера. Чиновники озабочены тем, что экономика совместного пользования угрожает безопасности потребителей и подрывает надежность налоговых потоков, а также испытывают давление со стороны крупных корпораций, несущих, в свою очередь, потери в результате распространения практик совместного потребления.

Многие противоречия в сфере регулирования исходят от компании «AirBnb» и других площадок краткосрочной аренды жилья. Поскольку сеть «AirBnb» охватывает 30 тыс. городов по всему миру, она нарушает тысячи различных законов и постановлений муниципального уровня. В Амстердаме любой желающий сдать собственную квартиру в аренду в настоящее время должен получить на это разрешение. Похожая ситуация и в Сан-Франциско, жители которого обязаны приобретать разрешение на предоставление ночлега и завтрака при условии, что они планируют сдавать свое жилье

<sup>9</sup> <http://neighborhoodfruit.com/>

<sup>10</sup> <https://www.vayable.com/>

<sup>11</sup> Gansky L. *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York: Portfolio Penguin, 2010.

<sup>12</sup> Kenny Ch. 10 Ideas That Will Change the World // *Time*. 2011, Thursday, Mar. 17. URL: <http://www.time.com/time/specials/packages/0,28757,2059521,00.html>

<sup>13</sup> Biggart N.W., Delbridge R. *Systems of Exchange* // *Academy of Management Review*. 2004. Vol. 29. No. 1. P. 28–49.

<sup>14</sup> Leonard A., Chamberlain J. *The Economy of Sharing* // *Sunset Magazine*. 2012. URL: <http://www.sunset.com/home/sharing-economy-00418000074416>

<sup>15</sup> *Источник*: Meagher K. *Regulating the Sharing Economy* // *Systems of Exchange*. URL: <http://systemsofexchange.org/2013/04/regulating-the-sharing-economy>

в аренду на срок меньше 30 дней. Помимо этого с недавнего времени с «AirBnb» и подобных платформ в Сан-Франциско начали взимать 15-ти процентный налог, установленный для отелей<sup>16</sup>. Один из хозяев «AirBnb», проживающий в Нью-Йорке, был оштрафован на сумму свыше 40 тыс. долл. США за то, что сдал свою квартиру, уехав на выходные. Он не знал, что городской закон запрещает краткосрочную аренду квартиры, если арендодатель проживает на этой же территории. К тому же во многих случаях сдача жилья в аренду открыто сопровождается запретом на субаренду, поэтому очевидно, что большинство хозяев «AirBnb» сдают жилье, нарушая договор об аренде или муниципальное законодательство.

Многочисленные проблемы, связанные с регулированием, возникают и в сфере проката автомобилей. Прошлой осенью Калифорнийская комиссия коммунальных служб (California Public Utilities Commission (CPUC)) предписала компаниям «Lyft», «SideCar» и «Uber» «немедленно прекратить» деятельность по перевозке пассажиров без соответствующего разрешения и страхования и оштрафовала каждую из них на 20 тыс. долл. США. Все три компании опротестовали штрафы, заявив, что существующие десятилетиями правила для сферы проката автомобилей люкс-класса с водителем (*limousine services*) не должны применяться к услугам по прокату автомобилей, оказываемым равноправными участниками (*peer-rental services*). В январе в Сан-Франциско постановили отменить штрафы и разрешить этим компаниям свою деятельность по перевозке пассажиров до тех пор, пока в июле не вступит в силу новое законодательство. Однако перечисленные выше компании продолжают наталкиваться на штрафы и запреты во многих других городах. Ник Аллен (Nick Allen), один из совладельцев «SideCar», утверждает, что в

прошлом году судебные издержки его компании составили почти 500 тыс. долл. США<sup>17</sup>. Многие из указанных противоречий порождаются непониманием того, что такое экономика совместного пользования. Для определения законности того или иного явления политики полагаются на прецеденты, поэтому законодвор-



фото С. Дидди (S. Diddy)



фото с сайта daviddesign

чество часто отстает от социальных и технологических инноваций. В условиях, когда возникает нечто новое, наподобие платформ совместного потребления, регуляторы ищут аналогичные товары и услуги и копируют существующие регулятивные правила. Но «Lyft» не относится к сфере услуг аренды автомобилей люкс-класса с водителем, а «AirBnb» не является гостиницей. Участники онлайн-платформ, как правило, не зарабатывают большие деньги на предоставлении ресурсов в общее пользование, поэтому если регуляторы

установят обременительные налоги и правила, они с легкостью смогут отказаться от участия в экономике совместного пользования. Экономика совместного пользования приносит много социальных благ, поэтому государству не следует заботиться лишь о том, как низвести ее своим регулированием. Эта экономика может уменьшить наше воздействие на окружающую среду, смещая акцент с индивидуальной собственности на совместное потребление. Она в силах также построить локальную экономику. В одном исследовании выдвигалось предположение, что отказ людей от пользования 15 тыс. машинами позволит городским властям направить 127 млн долл. США в локальную экономику, поскольку то, в чем нуждаются жители, будет доступно в рамках соседского окружения или собственного города<sup>18</sup>. Участие в экономике совместного пользования в случае дефицита рабочих мест поможет людям время от времени получать скромный доход.

Экономика совместного пользования предполагает удивительные экономические инновации, и ее выживание требует инноваций в сфере регулирования. Государству необходимо осознать, что система регулирования, базирующаяся на рыночном механизме ценообразования, может быть непригодной для системы обмена на основе интересов, общинной или моральной систем, о которых мы здесь рассуждаем<sup>19</sup>. В некоторых случаях, возможно, даже не потребуются радикального изменения законодательства. Например, предложение, которое должно было быть внедрено для хозяев «AirBnb» (и других людей, которые платят налоги за сдачу в аренду своих товаров), состоит в применении по отношению к ним принципа освобождения малого бизнеса от налогов: поскольку

<sup>16</sup> Is Sharing Illegal? In Many Cases, Yes. URL: <http://www.triplepundit.com/2013/02/regulating-sharing/>

<sup>17</sup> Shekhtman L. Is Sharing Illegal? In Many Cases, Yes // TriplePundit.com. 2013. URL: <http://www.triplepundit.com/2013/02/regulating-sharing>.

<sup>18</sup> Metcalf G., Warburg J. A Policy Agenda for the Sharing Economy // SPUR. 2012. URL: <http://www.spur.org/publications/library/article/policy-agenda-sharing-economy>.

<sup>19</sup> Biggart N.W., Delbridge R. Systems of Exchange // Academy of Management Review. 2004. Vol. 29. No. 1. P. 28–49.

доход арендодателей не превышает определенного порогового значения, то их деятельность следует освободить от налогообложения.

18 апреля 2013 г.

### Страхование в экономике совместного пользования<sup>20</sup>

На этой неделе я уже рассматривала некоторые проблемы, возникающие в сфере регулирования в результате распространения экономики совместного пользования. Сегодня мы коснемся других проблем, с которыми сталкивается эта сфера экономики, – вопросов страхования.

Многие автовладельцы не спешат сдавать в аренду свои транспортные средства при помощи таких сайтов, как «RelayRides» или «Getaround», опасаясь, что случится что-нибудь плохое. Несомненно, владельцы автомобилей могли бы заработать дополнительные деньги, но что произойдет, если кто-то разобьет их машину? Или еще хуже – украдет? Компания «RelayRides» попыталась утихомирить людские страхи, выделив 1 млн долл. США на страхование ответственности в случае дорожно-транспортных происшествий и причинения вреда здоровью. Такой размер страхового покрытия будет достаточным во многих ситуациях, однако Рон Либер (Ron Lieber) из *New York Times* утверждает, что риск наступления такого страхового случая крайне низкий<sup>21</sup>. Однако *небольшой уровень риска не означает его отсутствие*. Что случится, если ДТП приведет к иску на сумму более чем 1 млн долл. США? Судебное дело в Бостоне может пролить свет на этот вопрос<sup>22</sup>. Про-

шлой весной Лиз Фонг-Джонс (Liz Fong-Jones) воспользовалась услугами сайта «RelayRides». К несчастью, человек, взявший ее машину в прокат, врезался в другую машину, в которой находились четыре молодых человека. В результате ДТП водитель скончался, а все четверо молодых людей серьезно пострадали. Компания «RelayRides» возмести-



Фото: X. Hoose (Juan Nosed)



Фото: phoenixdiaz

ла Лиз Фонг-Джонс расходы, связанные с заменой машины, но вот медицинское обслуживание пострадавших в ДТП, по всей видимости, превысило 1 млн долл. США (по некоторым оценкам, сумма варьируется от 1,2 млн. до 1,5 млн долл. США). Кто должен его оплатить? Нет ощущения, что компания «RelayRides» или ее корпоративные инвесторы собираются выписывать чек после этого инцидента.

Фонг-Джонс зарегистрировала претензию в своей страховой компании «Commerce», последняя, возможно, вправе отклонить заявление, так как Фонг-Джонс нарушила страховой договор, сдав машину в аренду. Страховая компания «Geico» уже пересмотрела свою политику в отношении претензий, связанных с совместным использованием автомобилей, и другие страховые компании могут последовать этому примеру.

К счастью, политики в штатах Калифорния, Орегон и Вашингтон запретили страховым компаниям отклонять претензии, связанные с совместным использованием автомобилей, или не покрывать страховки в этих случаях. Однако Фонг-Джонс не поспешила жить в одном из этих штатов, поэтому ей, по всей видимости, неоткуда ждать помощи. И даже если страховые компании в указанных штатах обязаны покрывать страховые случаи в ситуациях совместного использования автомобилем, они все еще вправе отказать в возобновлении такого контракта.

Совместное использование автомобилем и другие сервисы экономики совместного пользования – относительно новые явления, поэтому многие страховые компании внимательно наблюдают за ними и не торопятся принять решение о том, как их страховать (и страховать ли вообще). Сомнение страховых компаний понятно; традиционные модели страхования опираются на предсказание поведения клиентов, но у страховых компаний нет информации о людях, которые потенциально могут арендовать машины их клиентов.

Противоположным примером является британская страховая компания «jFloat»<sup>23</sup>, которая применяет подход экономики совместного пользования к автострахованию. Согласно Ричарду Ниве (Richard Nieva) из издания *PandoDaily*<sup>24</sup>, участники «jFloat» раз-

<sup>23</sup> См.: <http://signup.jfloat.com/>

<sup>24</sup> Nieva R. In the Face of the Sharing Economy, New Insurance Models Slowly Emerge // *PandoDaily*. 2013, April, 8. URL: <http://pandodaily.com/2013/04/08/in-the-face-of->

<sup>20</sup> Источник: Meagher K. Insurance in the Sharing Economy // *Systems of Exchange*. URL: <http://systemsofexchange.org/2013/04/insurance-in-the-sharing-economy/>

<sup>21</sup> Lieber R. Share a Car, Risk Your Insurance // *The New York Times*. March 16, 2012. URL: [http://www.nytimes.com/2012/03/17/your-money/auto-insurance/enthusiastic-about-car-sharing-your-insurer-isnt.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2012/03/17/your-money/auto-insurance/enthusiastic-about-car-sharing-your-insurer-isnt.html?_r=1&)

<sup>22</sup> Lieber R. Fatal Collision Makes Car-Sharing

Worries No Longer Theoretical // *The New York Times*. 2012, April 14. URL: <http://www.nytimes.com/2012/04/14/your-money/relayrides-accident-raises-questions-on-liabilities-of-car-sharing.html>



бываются на группы по 100 одинаково мыслящих людей, называемые плотами (*floats*). Люди, входящие в состав плота, принимают совместное решение относительно присоединения новых членов; 80% их страховых премий образуют общий котел для страхования плота (остальные 20% идут перестраховщику на улаживание претензий, превышающих установленное пороговое значение). Когда у плота заканчиваются деньги, его члены решают, закрывать ли им общий фонд или сохранить его – в случае продолжения его деятельности их премии корректируются в сторону повышения, дабы обеспечить необходимое покрытие для группы.

Компания «jFloat» начала свою деятельность в июле и в настоящее время набирает клиентов только по специальному приглашению (*invite-only*). Основатели компании хотят сделать страхование более прозрачным для своих клиентов, а также питают надежду, что организация людей по плотам будет способствовать росту взаимной ответственности и сокращению количества необоснованных претензий. Жду с нетерпением результатов реализации этих задач компании.

Страховая отрасль строится на управлении риском, а экономика совместного пользования определенно порождает новые риски. В настоящее время страховые компании действуют в соответствии с рыночной логикой, согласно которой индивиды предстают в качестве относительно независимых узлов риска. Но почему бы страховщикам не последовать примеру компании «Float» и не использовать в большей мере модели общинной логики? Если люди ведут себя более ответственно перед друзьями и членами семьи в случае страховых претензий, станут ли они воспринимать страхование в таком же ключе? И можно ли применить эту модель к другим сферам страхования, например медицинскому страхованию или страхованию собственности?

19 апреля 2013 г.

[the-sharing-economy-new-insurance-models-slowly-emerge/](http://the-sharing-economy-new-insurance-models-slowly-emerge/)

### Труд в экономике совместного пользования<sup>25</sup>

Несколько дней назад я рассуждала о проблемах регулирования в сфере совместного потребления. Сегодня же хотелось бы сфокусировать внимание на другом источнике проблем регулирования – труде.

Небольшие фермерские хозяйства и садоводческие сообщества относятся к растущему сектору экономики совместного пользования. Их отличие от традиционных фермерских хозяйств состоит в обществен-



фото с сайта TheEnvironmentalBlog.org



фото ah zut

ном характере собственности и менеджмента; многие из этих фермерских хозяйств располагаются на землях, находящихся в государственной собственности или в собственности некоммерческой организации; в их рамках применяется добровольческий труд, а собираемый урожай часто делится с местным сообществом. Даже частные фермы могут принимать участие в экономике совместного пользования, приглашая членов сообщества поработать на ферме в обмен на часть урожая, которую они могут

взять себе. Несмотря на малый размер их деятельность более трудоемка по сравнению с крупными зерновыми и соевыми фермами, расположенными на Среднем Западе. Небольшой масштаб и разнообразие посевных культур затрудняют механизацию посева и сбора урожая. К тому же многие фермеры неколебимо придерживаются практик выращивания органических продуктов питания, предполагающих, в свою очередь, интенсивные трудозатраты на управление борьбой с паразитами и удобрение посевов питательными веществами. Более того, из-за низкого уровня маржинальности они испытывают трудности в привлечении значительных инвестиций в оборудование и машины или в использовании оплачиваемого труда.

Вместо этого многие небольшие фермерские хозяйства полагаются на волонтерский труд, источником которого служит агротуризм, неоплачиваемая учебная практика и доброе расположение друзей и членов семьи. В ответ фермерские хозяйства часто предоставляют волонтерам бесплатный ужин или кров. Безусловно, неоплачиваемый труд выгоден фермерам, но они, в свою очередь, тоже оказывают услугу местному сообществу, повышая ценность сельского хозяйства, обучая желающих стать фермерами и формируя чувство общности, в центре которого находится ферма. В этом смысле мотивация волонтеров опирается на ценности рыночной логики, которой свойственно стремление к минимизации издержек, а также на ценности моральной и общинной логики, характерных для сельского хозяйства и локального сообщества соответственно.

Многие из этих фермерских хозяйств, однако, рискуют быть оштрафованными за нарушение трудового законодательства на уровне штата или на федеральном уровне. По информации Правого центра по развитию стабильных экономик (Sustainable Economies Law Center (SELC))<sup>26</sup>, применительно к коммерческим фермерским хозяй-

<sup>25</sup> Источник: Meagher K. Labor in the Sharing Economy // Systems of Exchange. URL: <http://systemsofexchange.org/2013/04/labor-in-the-sharing-economy/>

<sup>26</sup> См.: <http://www.theselc.org/>

ствам любое использование добровольческого труда (даже случайная помощь со стороны друзей и членов семьи) является нелегальным. Утверждается, что некоторые небольшие фермерские хозяйства уже были оштрафованы на сумму 22 тыс. долл. США за помощь со стороны внешних волонтеров<sup>27</sup>. Существуют условия, при которых на фермах может применяться волонтерский труд: хозяйство должно быть некоммерческим, а добровольцы обязаны работать без какой-либо предпосылки на компенсацию. Однако, если волонтеры получают за свою работу бесплатную еду или если ферма продает сельскохозяйственную продукцию и урожай локальным ресторанам либо определенному кругу покупателей, по всей видимости, фермерское хозяйство нарушает трудовое законодательство. Некоторые фермы предлагают пройти бесплатную стажировку студентам, желающим получить знания о сельском хозяйстве, но с правовой точки зрения понятие «стажер» довольно узкое, в результате оказывается, что многие фермы неосознанно нарушают трудовое законодательство, предлагая программы стажировки.

Фермеры Хмонг (Hmong) и Лао (Lao) из Калифорнии столкнулись с заслуживающей особого внимания проверкой на соответствие трудовому законодательству. В их окружении является обычным делом помогать друг другу сеять и собирать урожай. В обществе практикуются в строгом смысле реципрокность и взаимные обязательства, служащие важными элементами общинной системы обмена. Согласно SELC, «большинство этих сельских семей ведет на половину субсистентный образ жизни (*semi-subsistent lifestyle*), выращивая еду для себя и своих соседей, продавая в то же самое время достаточно овощей, чтобы иметь скромный доход, обычно не превышающий уровень минимальной заработной платы»<sup>28</sup>. Даже если фермеры получают очень

маленький доход и помогают друг другу на семейных фермах, факт остается фактом, они используют неоплачиваемый труд в условиях коммерческого хозяйства, нарушая тем самым трудовое законодательство штата. Калифорнийский департамент по соблюдению трудовых стандартов (The California Division of Labor Standards Enforcement (DLSE)) регулярно направляет фермерам Хмонг и Лао повестки о вызове в суд, но языковой барьер между фермерами и регуляторами в дальнейшем осложнил ситуацию.

Трудовое законодательство федерального уровня и на уровне штата необходимо в рыночной системе сельского хозяйства, в рамках которого на регулярной основе эксплуатируются работники. По всей стране сельским работникам платится нищенский заработок, круглый год они трудятся в тяжелых условиях, подвергая свое здоровье разрушительному воздействию со стороны средств по борьбе с пестицидами и выполняя вредную для спины работу. В теории трудовое законодательство обеспечивает базовый уровень защиты сельским работникам (факт состоит в том, что в числе сельских работников много незарегистрированных мигрантов, а его игнорирование со стороны государства кидает пугающую тень сомнения на обсуждаемую выше претензию). Однако кажется, что существующие законы не в полной мере подходят для регулирования деятельности совместных фермерских хозяйств. Определенно эксплуатация может опираться на моральную и общинную логику, но на самом деле эти фермы удовлетворяют неденежные потребности волонтеров. В локальных сообществах добровольцы имеют возможность получить жизненный опыт, проводя целый день на ферме, практиканты приобретают важные навыки по ведению сельского хозяйства и агробизнеса, а фермеры Хмонг и Лао привлекают работников с целью поддержания своего сообщества. Кажется, что политики и чиновники должны принимать во внимание вышеприведенные выгоды, разрабатывая трудовое законодательство для экономики совместного пользования. ☞

20 апреля 2013 г.



**Елена Конобеева**  
студентка магистратуры  
«Прикладные методы социального анализа рынков» НИУ ВШЭ<sup>1</sup>

*«Девять из десяти человек говорят, что любят шоколад. Десятый человек всегда врет»*

Джон Туллиус

Согласно опросу Всероссийского центра исследований общественного мнения (ВЦИОМ) от 3–4 июля 2010 г.<sup>2</sup>, 79% россиян едят шоколад. При этом 67% воспринимают его как десерт и лакомство, 16% – как быстрый способ утоления голода, 12% – как антидепрессант, а еще 9% заявляют, что без шоколада в принципе не могут обойтись. Эти данные не охватывают всего спектра мнений россиян о шоколаде, тем не менее они дают некоторое представление, почему шоколад и шоколадная продукция так популярны и востребованы в России.

По данным Российского индекса целевых групп (РИЦГ)<sup>3</sup>, объемы по-

<sup>1</sup> Статья основана на итоговой работе по курсу «Поведение потребителей: практикум», выполненной на первом курсе магистратуры «Прикладные методы социального анализа рынков» в НИУ ВШЭ. Преподаватель – Я.М. Рощина.

<sup>2</sup> <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13663>

<sup>3</sup> Российский индекс целевых групп (РИЦГ, TGI-Russia) адаптированный к российским условиям аналог британского исследования TGI – Target Group Index (Индекс целевых групп), который в настоящее время является одним из основных источников информации в маркетинговой практике крупнейших мировых компаний. База данных TGI-Russia объединяет в себе данные о потреблении товаров и услуг, медиапредпочтениях и стиле жизни, социально-демографических характеристиках семьи в целом и отдельных ее членов. Подробнее о РИЦГ можно узнать здесь: <http://www.comcon-2.com/default.asp?trID=427>

<sup>27</sup> Employment and Labor Law // URL: <http://www.theselc.org/wp-content/uploads/2011/03/FAQ-employment-law.pdf>

<sup>28</sup> Work in the New Economy // URL: <http://www.theselc.org/work-in-the-new-economy/#REFUGEEFARMERPROJECT>

# Шоколад вдвойне вкусней, если...

Таблица 1.

Потребление четырех категорий шоколада различными группами населения (все население 10+), 2010 г., за 3 мес.

ребления шоколада в России выросли за период 2000–2010 гг. практически на 10%. По тем же данным, вся шоколадная продукция делится на четыре потребительские категории: шоколад в плитках, шоколадные развесные конфеты, шоколадные конфеты в наборах и шоколадные батончики. В 2000–2010 гг. у россиян наибольшей популярностью пользуется шоколад в плитках (его потребляли в среднем 59,2%), за ним следуют развесные шоколадные конфеты (в среднем 55,3%), шоколадные конфеты в наборах (38,9% в среднем) и шоколадные батончики (33,7%).

Однако на наш взгляд, разбиение шоколада на такие категории связано с весьма формальными, морфологическими признаками. Дон Слейтер в своей статье «Забирая рынок у экономистов» предполагает, что границы между рынками задаются различными определениями продукта, а каждый из всех возможных вариантов определения продукта является выбором отношений потребления и выбором конкурентов<sup>4</sup>. Конкуренция же происходит не за долю рынка, а за определение его границ, которые создаются и изменяются благодаря маркетинговой стратегии производителей товара.

Расширение и переопределение границ шоколадного рынка должно быть интересно в первую очередь производителям: это и создание новых продуктов и даже рыночных ниш, и увеличение целевой аудитории потребителей, и отрыв от конкурентов. При этом покупатели также окажутся в выигрыше, поскольку получают возможность пробовать и потреблять новые виды продукции, лучше соответствующие их предпочтениям. В данной работе я рассуждаю о том, на какие еще потенциальные рынки могли бы выйти шоколад и шоколадная продукция?

<sup>4</sup> Слейтер Д. Забирая рынок у экономистов // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 2. С. 29–45. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-2/index.html>

Все 10+	Потребляют шоколадные конфеты в наборах	Потребляют шоколадные батончики	Потребляют шоколадные развесные конфеты	Потребляют шоколад в плитках
	Index	Index	Index	Index
<b>Пол</b>				
Мужчины	79	88	82	82
Женщины	117	110	115	115
<b>Возраст, лет</b>				
10–15	127	193	118	124
16–19	103	151	91	108
20–24	96	131	91	103
25–34	88	103	90	96
35–44	99	88	102	102
45–54	103	77	103	98
55–64	99	67	103	93
65 и более	98	58	103	89
<b>Потребительская активность</b>				
Высокая	143	139	115	122
Выше средней	118	111	107	110
Средняя	101	101	102	102
Ниже средней	80	83	93	91
Низкая	59	67	83	75

*Примечание:* Index – соотношение потребления в данной категории с общим объемом потребления по выборке. Если Index больше 100, группа потенциально является целевой. Все значения указывались при уровне значимости 0,99 (IndexSignif).

Для ответа на данный вопрос мною использовались данные базы TGI-R<sup>5</sup>, собранные маркетинговой компанией КОМКОН<sup>6</sup>, а также результаты экономической игры, проводимой для студентов 2-го года обучения на факультете социологии НИУ ВШЭ в рамках курса «Экономическая социология».

Передо мной стояли следующие задачи: оценить объем рынка шоколадной продукции и представить его сегментацию; выявить целевые группы потребителей различной шоколадной продукции; проанализировать возможные причины сокращения (отказа) потенциальной аудитории от потребления шоколада; определить возможные смежные рынки для позиционирования шоколадной продукции.

<sup>5</sup> Исследование проводится в городах России с населением 100 тыс. жителей и больше ежеквартально, годовой объем выборки составляет более 18 тыс. домохозяйств. В базе представлены данные об индивидуальном потреблении, отношении к средствам массовой информации и стиле жизни всех членов семьи в возрасте 10 лет и старше.

<sup>6</sup> <http://www.comcon-2.com/default.asp?trID=427>

Для ответа на данный вопрос мною использовались данные базы TGI-R<sup>5</sup>, собранные маркетинговой компанией КОМКОН<sup>6</sup>, а также результаты экономической игры, проводимой для студентов 2-го года обучения на факультете социологии НИУ ВШЭ в рамках курса «Экономическая социология».

## Рынок шоколадной продукции

Как было сказано выше, шоколад воспринимается большинством населения России в качестве лакомства и десерта, а значит, его можно расценивать как продукт не для повседневного потребления, а для потребления, зависящего от различных характеристик покупателя (пола, возраста, доходов, предпочтений и т.п.).

Из таблицы 1 видно, что шоколад является гендерно окрашенным продуктом: все значения индекса у женщин существенно выше, чем в целом по выборке, а у мужчин – существенно ниже. К примеру, наибольшей популярностью у женщин

и наименьшей мужчин пользуются шоколадные конфеты в наборах, что понятно – коробка конфет часто служит подарком женщинам на разные праздники. Мужчины же предпочитают батончики (купил – съел), хотя даже объемы потребления батончиков меньше, чем в целом по выборке.

Возрастной окрас потребления шоколада также понятен: чем моложе респонденты, тем чаще они потребляют шоколадную продукцию. Особенно хорошо это видно на примере батончиков: самые большие их почитатели – дети 10–15 лет, они едят батончики почти вдвое чаще, чем средний россиянин (Index = 197); высокие значения индекса наблюдаются в группе молодых людей в возрасте 16–24 лет. С возрастом значение индекса потребления батончиков существенно снижается, и после 65 лет люди покупают их уже в 2 раза реже, чем в целом по категории (Index = 58).

В градациях по потребительской активности все объясняется также достаточно легко: чем она выше, тем выше уровень потребления шоколада. Интересно, что у активных потребителей на первом месте конфеты в наборе, а у покупателей с низкой активностью – развесные конфеты. Возможно, это объясняется тем, что конфеты в коробках в принципе находятся в другом ценовом диапазоне, продаются фиксированным количеством и более характерны для торжеств и подарков (в отличие от развесных конфет). Последний пункт может являться решающим, так как покупка для праздника объективно стоит дороже, а если просто хочется конфет, нет смысла тратиться.

Итак, можно заключить, что шоколадная продукция более популярна среди женщин, молодежи и активных потребителей. Но шоколад – не самое дешевое лакомство; у него есть более бюджетные субституты и вариации в рецептуре, что образует на рынке несколько ценовых сегментов. Здесь меня интересуют следующие вопросы: существуют ли на этом рынке лидеры среди производителей, есть ли потенциально свободные ниши? Можно ли переопределить смысловые границы данного

рынка таким образом, чтобы выдвинуть новую продукцию, которая расширит понимание покупателями обычного шоколада?

### Изменение границ рынка шоколада

Позиционирование продукта нацелено на создание определенного имиджа конкретного товара в глазах потребителей. Слейтер утверждает, что реальные границы рынка определяются стратегическим позиционированием продукта фирмой-производителем. Для выхода на рынок нового производителя или его вторжения на смежные рынки важны не только качественные характеристики товара, но и то, на кого он ориентирован, потенциальные конкуренты, места продаж и многое другое.

Подобного рода характеристики, а также сам шоколадный продукт было предложено разработать студентам 2-го курса факультета социологии НИУ ВШЭ в рамках экономической игры<sup>7</sup>. По ее итогам четыре команды производителей, образованных студентами, предложили стратегии выведения на рынок «нового шоколадного продукта» и представили ее заказчикам (преподавателям). Команды выбрали два направления для развития:

- 1) кастомизация (команда № 3 – тарталетки, которые покупатель может наполнить любой начинкой; команда № 4 – праздничные шоколадные конфеты на заказ);
- 2) «оздоровление» (команда № 1 – шоколад высокого качества с пониженным содержанием сахара и повышенным содержанием молока; команда № 2 – батончики

<sup>7</sup> Производителям (студентам) в начале игры было сказано, что заказчики «делают шоколад». При этом не оговаривались ни потребители, ни формат продукции, ни располагаемые ресурсы. В качестве задач ставился поиск ответа на классические вопросы «что, как и для кого производить?» – т.е. изобретение нового интересного шоколадного продукта, определение ценового диапазона и затрат на производство, аудитории потребителей, потенциальных конкурентов и мест продаж. Для решения задачи было дано 20 минут, также студенты были заранее ознакомлены с текстом Д. Слейтера. После презентаций «компаний» заказчиками-преподавателями задавались вопросы и разбирались ошибки.

из натуральных ингредиентов с витаминами-добавками и сахарозаменителями).

Анализ этих стратегий сам по себе интересен, поскольку оба направления крайне актуальны<sup>8</sup>. Однако стоит отметить и следующее.

1. Все команды рассматривали непосредственно рынок шоколада, предлагали конкурировать с «крупными рыбами», оставаясь в рамках «лакомого» имиджа.
2. Все команды старались максимально охватить аудиторию потребителей, предлагая одинаковый подход ко всем группам (одинаковые места продаж, реклама и т.п.).
3. Сложности возникли с разработкой стратегий (например, позиционировались натуральные ингредиенты высокого качества при ориентации на низкую цену конечного продукта).

Таким образом, я должна зафиксировать, что все команды остались в рамках рынка шоколада, где ниши в реальности уже заняты и есть четко определенные их границы. Были затронуты два актуальных направления развития – оздоровление и кастомизация (здоровое питание и персональный подход к клиентам)<sup>9</sup>. Поскольку на данных РИЦГ нельзя отследить потребность клиентов в шоколаде на заказ, поэтому более подробно я анализирую потенциальных покупателей «здорового» шоколада.

### «Оздоровление» шоколада

Согласно данным опроса ВЦИОМ 3–4 июля 2010 г.<sup>10</sup>, в первую очередь шоколад является источником энергии и активизатором работы мозга (84%) и антидепрессантом (76%). Большинство россиян также согласилось, что шоколад вызывает кариес (62%). Касательно утверждения, что от шоколада толстеют, не было едино-

<sup>8</sup> К примеру, <http://mixville.ru/>

<sup>9</sup> Эти две тенденции позволили бы расширить спектр имеющейся продукции и привлечь новых покупателей. И здесь важна тонкая граница между новым сегментом рынка и выходом на соседние, поскольку участники подчеркивали «шоколадность» своих продуктов и настаивали на конкуренции с существующими игроками.

<sup>10</sup> <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13715>

го мнения (46% – за, 41% – против). Опираясь на эти данные и разработанные студенческими командами стратегии «здорового» шоколада, в качестве потенциальной аудитории были выбраны люди, отметившие у себя наличие избыточного веса, диабета и зубной боли. Также были рассмотрены люди, придерживающиеся диеты, пользующиеся препаратами для коррекции веса, потребляющие сахарозаменители и занимающиеся спортом.

### 1. Сахарозаменители

За период 2000–2006 гг. потребление заменителей сахара постоянно росло, и в 2006 г. увеличилось практически на 80% по сравнению с 2000 г., а к 2010 г. упало даже ниже первоначального уровня. К потребителям здесь можно отнести больных сахарным диабетом и ожирением, соблюдающих диету, спортсменов<sup>11</sup>.

По данным TGI–2010, 3,8–4,8% потребляющих заменители сахара едят шоколад. Даже самый качественный и не имеющий добавок шоколад может содержать до 55% сахара, а значит, противопоказан в больших количествах тем, кто заботится о своем здоровье и внешнем виде. Однако эти 3–4% потребителей могли бы представить собой новый рынок шоколадной продукции с пониженным содержанием сахара. Кроме того, вполне вероятно, что к ним можно прибавить потребителей из числа тех, кто ограничен в выборе сладкого заменителями сахара.

### 2. Шоколад и заболевания

Как уже было сказано, шоколад в глазах покупателей может быть сопряжен с такими заболеваниями, как избыточный вес и кариес<sup>12</sup>, а также диабет. Проанализируем динамику этих заболеваний в России за последние 10 лет.

Зубная боль наиболее распространена из трех рассматриваемых бо-

<sup>11</sup> Например, среди респондентов с лечебно-профилактической диетой 13,3% потребляют заменители сахара, с диетой для похудения их 10,3%, что в целом уже 23,6%.

<sup>12</sup> Поскольку детализированной информации о заболеваниях, связанных с зубами, в базе не имеется, для анализа нами была взята категория «зубная боль».

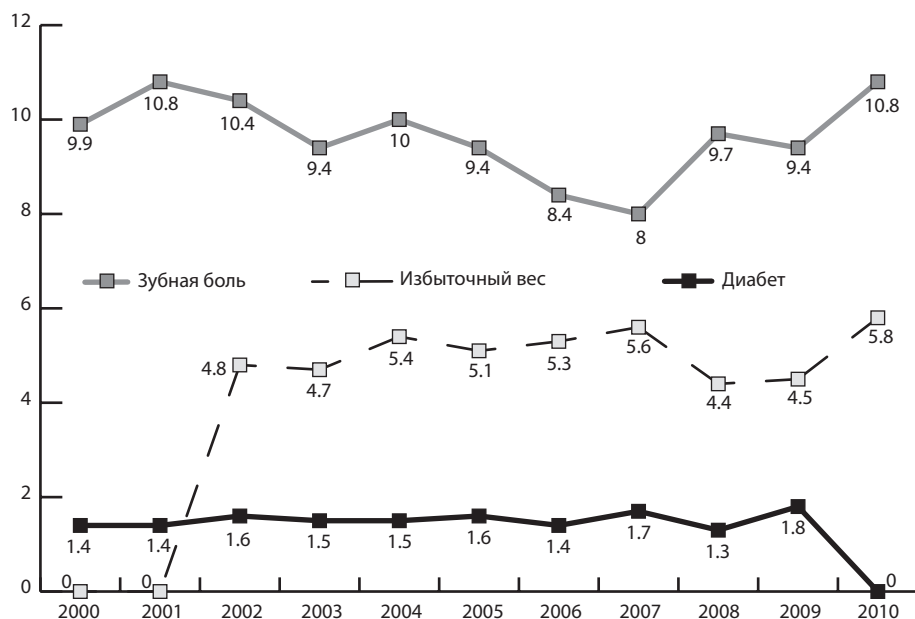


Рис. 1. Динамика заболеваний в России (все население 16+), 2000–2010 гг.

лезней. За 2000–2010 гг. ее абсолютный прирост составил 0,9%, по избыточному весу этот показатель равен 1%, по диабету – 0,4% (общая численность населения России – 143 млн человек). Однако зубная боль и диабет объективны (они или есть, или их нет), а представления о фигуре и весе могут быть социально сконструированы (культура, мода, СМИ), поэтому дальнейшее рассмотрение «избыточного веса» наиболее интересно.

В базе данных РИЦГ имеются данные о физических параметрах опрашиваемых. Вес и индекс массы тела не являются четкими критериями наличия лишних килограммов<sup>13</sup>, однако разработанная А. Кетле мера нормирует вес в соотношении с ростом и задает границы категорий дефицита массы, нормального и избыточного веса и ожирения.

Согласно динамике за 2006–2010 гг., за пять лет увеличилось количество людей с ожирением (на 0,7%) и не-

<sup>13</sup> Они не дают представления о мышечной массе, специфике трудовой деятельности и образе жизни, возрасте и целом ряде биологических и генетических параметров.

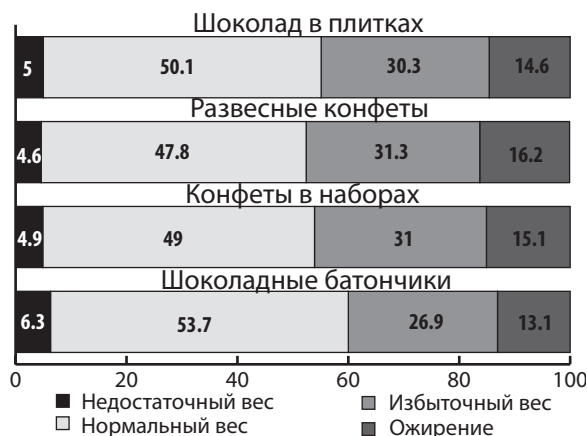


Рис. 2. Потребление шоколадной продукции среди людей с различными индексами массы тела (все население 10+), 2010 г., за 3 мес.

достаточным весом (на 0,8%). Нормальный индекс массы тела стабильно преобладает (43–44% населения); но при этом заставляет задуматься о том, что больше четверти россиян страдают избыточным весом.

По данным опроса 2010 г., 7,6% людей с избыточным весом и 11,1% людей с ожирением придерживаются диеты какого-либо вида. Использование препаратов для коррекции веса составляет среди них 1,5 и 2,1% соответственно. Страдающие ожирением и лишним весом потребляют препараты для коррекции веса и придерживаются диеты для похудения в 2–3,5 раза чаще тех, кто имеет недостаточный или нормальный вес.

Если пересчитать данные цифры, получится, что из 28,5% людей с лишним весом 26,7% не придерживаются никакой диеты, а из 12,9% больных ожирением – 11,5% (подавляющее большинство в обоих случаях). Можно предположить, что они не имеют либо возможности, либо желания заниматься данной проблемой здоровья и следить за питанием, и в таком случае необходимы альтернативные способы – простые и, немаловажно, приятные способы замены продуктов питания на менее «вредные». В этом смысле крайне показательны цифры потребления различных видов шоколадной продукции среди людей с различными индексами массы тела (см. рис. 2).

От 40 до 47,5% шоколада какой-либо категории потребляются людьми с лишним весом или ожирением, и это большая доля рынка. Если же соотнести показатели индекса целевых групп с индексом массы тела, можно заметить, что люди, страдающие лишним весом, потребляют любой вид шоколадной продукции значительно меньше, чем в целом по выборке (Index не получает значений выше 97), а больные ожирением потребляют значительно меньше батончиков (Index = 83) и значительно больше развесных конфет (Index = 111).

Вероятно, данные две группы используют не весь свой покупательский потенциал, ведь шоколад для них *argiori* нежелателен. Если бы он позиционировался как продукт более здоровый, разрешенный при диете, содержащий меньше сахара и т.д., количество покупателей данной «весовой» категории, вполне возможно, увеличилось бы.

Если расширять границы рынка и пытаться выйти на новый целевой сегмент – людей с лишним весом или ожирением – наилучшим решением было бы производство шоколадных конфет с измененной рецептурой. Сюда также можно было бы отнести батончики, изначально позиционирующиеся как диетические и конкурирующие с товарами на рынке батончиков, мюсли, диетических сладостей и т.д.

### 3. Шоколад и спорт

Еще одна целевая аудитория потребления «здорового» шоколада – зани-

мающиеся спортом: эти люди стараются вести «здоровый образ жизни», придерживаются диеты, следят за составом пищи. Они также ограничивают себя в потреблении сахара и сладкого, что создает потенциальные возможности для развития рынка «спортивных», оздоровленных видов шоколада.

Самые активные в спорте россияне (два–три занятия в неделю) в 1,5 раза чаще потребляют препараты для коррекции веса и придерживаются лечебно-профилактической диеты, в 2 раза чаще они придерживаются диеты для похудения. Те, кто занимается спортом от раза в месяц до двух–трех раз в неделю, также активно следят за своим весом и питанием: со снижением спортивной активности данные показатели также идут на убыль.

Спортивная активность в достаточной степени связана с пищевыми ограничениями. Подсчеты показателя Index показали, что практически все, кто так или иначе занимается спортом, потребляют шоколад чаще, чем в среднем по России. Наиболее спортивные соблюдают диету чаще, но и шоколада они едят больше всех. Вполне возможно, здесь высокая физическая активность компенсирует каждую съеденную калорию, и шоколад «отрабатывается». Интересно, что даже те, кто занимается спортом реже одного раза в полгода, все равно потребляют шоколада больше, чем в целом по выборке<sup>14</sup>.

Итак, люди, занимающиеся спортом, потребляют много разного шоколада, а также следят за своим весом и соблюдают диету. Появление продуктов (лучше всего – батончиков, поскольку у них самые высокие показатели потребления) с низким содержанием жиров и сахара или их заменителями, с полезными веществами и *имиджем* здоровых альтернатив обычному шоколаду наверняка привело бы к переориентации целой группы потребителей и зарождению новой потребительской ниши – ведь, оказывается, спортсмены очень любят сладкое.

<sup>14</sup> Здесь хотелось бы высказать некоторые претензии к шкале, которая не имеет градации «совсем не занимаюсь», поскольку она, возможно, прояснила бы данную ситуацию.

## Выводы

Итак, был проанализирован рынок шоколадной продукции и возможные смежные рынки для выдвижения новых товаров. В результате установлено следующее.

1. Потребление шоколадной продукции имеет гендерный характер (женщины – основные потребительницы), оно сильно зависит от возраста (чем моложе потребители – тем активнее) и покупательской активности. Сами продукты также различаются, и в этом немалую роль играет позиционирование товара (шоколадные батончики – наиболее «молодежные» и «активные», конфеты в коробках – «подарочные»).

2. Шоколад – продукт с большим количеством жиров и сахара, что ограничивает его потребление людьми с лишним весом, больными диабетом, спортсменами и теми, кто соблюдает диету и следит за питанием. В этом случае «оздоровление» шоколада, изменение рецептуры и позиционирование его в качестве альтернативы «вредной» сладости позволило бы привлечь новых потребителей.

3. В качестве рекомендаций для выпуска новых товаров можно предложить следующие: для людей, страдающих лишним весом и диабетом, подошел бы продукт, близкий к развесным конфетам, но с измененной рецептурой (меньше сахара, больше полезных веществ); для ведущих активный образ жизни или соблюдающих диету – продукт типа батончика, который будет позиционироваться уже на рынке здорового питания (меньше жиров и углеводов) как обогащенная и полезная шоколадка, отличающаяся от обычных батончиков.

Хочется добавить, что какие бы варианты расширения потребительских границ не предлагались для шоколада, он все равно был, есть и будет оставаться одним из самых лакомых продуктов питания. Изменения его состава, даже с заходом на рынки другой продукции, хотя и могут сделать шоколад вдвойне вкуснее, но поставят под вопрос главное – «шоколадность». Правда, это уже другая история. 

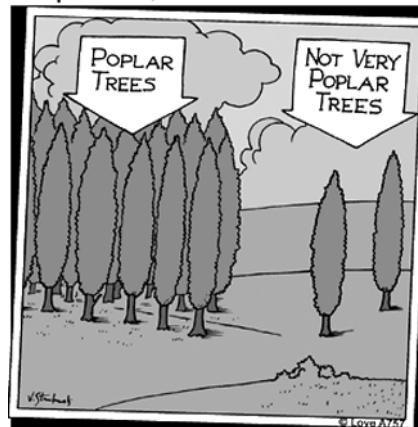
# Карикатуры на социологические темы

Snapshots at jasonlove.com



"I know I'm just a weather reporter, doc, but I feel guilty every time it rains."

Snapshots at jasonlove.com



Snapshots at jasonlove.com



Tired of looking at the stars, Professor Jenkins takes up sociology.

Snapshots at jasonlove.com



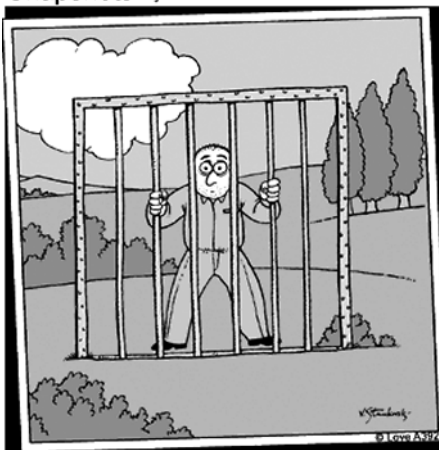
"Well, John, in the past two years you've gone from being extremely depressed to being basically"

Snapshots at jasonlove.com



"I love our lunches out here, but I always get the feeling that we're being watched."

Snapshots at jasonlove.com



Prison for people who lack imagination.

Snapshots at jasonlove.com



Snapshots at jasonlove.com



Источник: <http://www.jasonlove.com/funny-cartoons/>

Художник-иллюстратор – Владимир Становский. Идея и авторские права принадлежат Джейсону Лаву

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ



### Научный руководитель

#### Вадим Радаев

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономической социологии, первый проректор НИУ ВШЭ, руководитель ЛЭСИ



### Редакционный совет

#### Зоя Котельникова

кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ



#### Елена Бердышева

кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ



### Художественный редактор (дизайн и верстка)

#### Мария Мишина

социальный психолог, журналист, дизайнер

## НАШИ АВТОРЫ



### Джованни Пикер

научный сотрудник Института фундаментальных междисциплинарных исследований НИУ ВШЭ  
gpicker@hse.ru



### Келси Мигер

аспирантка факультета социологии Калифорнийского университета в Дэвисе (США)  
kdmeagher@ucdavis.edu



### Елена Конобеева

студентка магистратуры «Прикладные методы социального анализа рынков» факультета социологии НИУ ВШЭ  
e.khvoinaja@gmail.com

## Отдельная благодарность

Редактору Кларе Мироновне Канюк  
Корректору Елене Евгеньевне Андреевой



Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.  
web: [www.hse.ru](http://www.hse.ru)



ЛАБОРАТОРИЯ  
ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ

125319, Россия, г. Москва, Кочновский проезд,  
д. 3, комн. 403  
тел.: (499) 152-07-61  
e-mail: [kotelnikova@hse.ru](mailto:kotelnikova@hse.ru)  
web: <http://www.hse.ru/mag/newsletter/>

## Адрес редакции

125319, Россия, г. Москва,  
Кочновский проезд, д. 3, комн. 403  
тел.: (499) 152-07-61

Выходит один раз в два месяца  
Тираж 500 экз.

Распространяется бесплатно

Веб-версия номера: <http://www.hse.ru/mag/newsletter/>