

## **ШЕРИНГ-ЭКОНОМИКА: ГЕНЕЗИС И РАЗВИТИЕ В РАМКАХ МОДЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

Шеринг-экономика — новая экономическая модель, активно развивающаяся в современном информационном обществе. Понимание этого явления и его влияния на экономику и общество в целом представляет важную задачу для научных исследований.

Актуальность данной темы заключается в необходимости изучения и анализа шеринг-экономики в контексте современной модели информационного общества с целью выявления ее потенциала и возможности формирования новых экономических и социальных отношений.

Шеринг-экономика возникла в начале XXI в. как способ удовлетворить растущий спрос на товары и услуги при ограниченных ресурсах. Вместо того чтобы производить больше, она предлагает совместно использовать существующие ресурсы, тем самым повышая эффективность и делая их доступными для большего числа людей [1].

Шеринг-экономика, впервые описанная Ф. А. Бабионе в 1964 г., стала популярной в 2010 г. благодаря книге Рэйчел Ботсман и Ру Роджерса «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption», в которой она представлена как новая социально-экономическая модель, революционизирующая потребление товаров и услуг [2, с. 304].

За короткий период существования шеринг-экономика прошла несколько этапов эволюции, и на данный момент можно выделить несколько преимущественных особенностей шеринг-экономики в сравнении с традиционной. Прежде всего необходимо сказать об экономии ресурсов: в рамках шеринг-экономики ресурсы используются более эффективно, поскольку делятся между несколькими пользователями, что, в свою очередь, позволяет снизить нагрузку на производителей предлагаемого блага [3, с. 2–3].

Другим важным конкурентным преимуществом шеринг-экономики является доступность. Как говорилось ранее, значительный импульс к развитию данной экономической модели дало развитие информационных технологий, позволяющих легко находить необходимые индивиду ресурсы и использовать их по запросу.

Необходимо отметить еще один важный факт, который невозможно оставить без внимания в рамках сравнительного анализа шеринг-экономики. Исходя из распределения благ между несколькими пользователями сразу, формируется тенденция устойчивого потребления, что делает данную экономическую модель привлекательной как со стороны потребителя, так и со стороны производителя.

Следующий важный аспект развития шеринг-экономики — рост внимания к экологической устойчивости в рамках данной экономической модели. Это связано не только с более эффективным использованием ресурсов в сравнении с традиционной моделью, но и с появлением новой тенденции повышения энергоэффективности шеринг-платформ [4, с. 27].

Шеринг-экономика имеет большие перспективы развития в рамках модели современного информационного общества. Основные тенденции прежде всего связаны с увеличением спроса на услуги шеринг-компаний, бурным развитием цифровых платформ, экологической повесткой XXI в. в контексте концепции устойчивого развития общества.

### **Источники**

1. *Лясников, Н. В.* Исторический контекст становления экономики совместного потребления / Н. В. Лясников, О. Ю. Милешина, Ю. В. Лясникова // Экономика и социум: соврем. модели развития. — 2022. — Т. 12, № 4. — С. 213–224.

2. *Botsman, R.* What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live / R. Botsman. — London : HarperCollins UK, 2010. — 304 p.

3. *Babione, F. A.* Retailer Adjustment to a Rental Economy / F. A. Babione // J. of Retailing. — 1964. — № 40(3). — P. 2–3.

4. *Абсалямов, Т. Б.* Экономика совместного потребления в рамках концепции устойчивого развития : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Т. Б. Абсалямов ; Казан. (Приволж.) федер. ун-т. — Казань, 2021. — 27 с.

**П. Д. Трутенько, А. С. Павловская**  
Научный руководитель — **Д. Л. Федулов**  
БГЭУ (Минск)

## **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

Сегодня сложно представить хотя бы один дом без компьютера, телефона или телевизора. Довольно плавно человечество пришло к тотальному господству цифровых технологий, которые позволяют решать разнообразные задачи за короткий промежуток времени. Все сферы человеческой деятельности подвержены влиянию этих технологий, в особенности изменения коснулись отношений между производителями и потребителями.

Поскольку именно потребитель решает, какие товары ему следует покупать, главная задача производителей состоит в том, чтобы выявить факторы, влияющие на поведение потребителей, и предвидеть изменения в их поведении.