

окружающей среды и быстрая адаптивность к любым условиям. Осталось сделать последний шаг – грамотно оформить предприятие, сильно отдающее идеей коллективной собственности.

Клиент Zipcar может арендовать любую свободную машину возле него на любое время, начиная с одного часа. Заказы принимаются по интернету и телефону за день и даже за год вперед. У каждого члена клуба Zipcar имеется магнитная карта, которая позволяет открыть выбранную машину и воспользоваться ключом зажигания, который всегда хранится внутри. Владельцы iPhone и смартфонов, работающих на Android, могут дистанционно включить сигнализацию, чтобы найти машину в любой городской гуще и открыть при помощи телефона саму дверь.

Цена услуги составляется из вступительного и членского взносов и оплаты за бронирование. В эту сумму входит цена за бензин, стоянку, страховку и техническое обслуживание.

ЩЕДРОСТЬ ВЛАДЕЛЬЦЕВ

Компания Zipcar была основана в 2000 году в городе Кембридже, штат Массачусетс, Антье Дениэлсоном и Скотом Гриффитом как контркультурное движение. Скромно начав в Бостоне, они поняли, что могут пойти дальше. Им понадобилось всего три года, чтобы выйти на рынок Вашингтона и Нью-Йорка и прочно там закрепиться. К 2005 году они добрались до западного побережья США в Сан-Франциско и вскоре открылись в Торонто, который стал их крупнейшим успехом за все время существования. Антье и Скот поняли, что за границей, где нет американской мечты «машина в каждом гараже», коллективной собственности относятся намного менее предвзято, и взяли курс на мировую. Через Лондон Zipcar вышла на рынки Великобритании, Испании, Австрии, захватила европейский рынок и стала крупнейшим предприятием по обмену автомобилями в мире. Так

контркультура вошла в моду и превратилась в мейнстрим.

Быстрый рост (в среднем 30% в год) привлек внимание Avis Budget Group. Они купили всю систему, несмотря на то что в прошлом году она принесла прибыли всего \$4,7 млн. Сделка показалась выгодной не только благодаря динамичному развитию, но и тому факту, что Zipcar является собственником всех 6000 своих машин в 50 городах США и нескольких крупных городах за пределами страны.

Этого нельзя сказать о последователях Zipcar. Такие системы, как RelayRides и Getaround, развили идею Zipcar, Hertz и Avis в пользу большей

**“ ОТКАЗ
ОТ ЛИЧНОГО
АВТОМОБИЛЯ
ПОЗВОЛЯЕТ
АМЕРИКАНЦУ
СЭКОНОМИТЬ
\$600 В МЕСЯЦ**

децентрализации. Обе системы не владеют автомобилями, которыми оперируют. Благодаря этому размах их деятельности быстро достиг 50 тыс. автомобилей, разбросанных по жилым и деловым кварталам США.

Одновременно с ними появились системы в духе «совместного пользования», способные извлекать выгоду из свободных кресел практически любого автомобиля. SideCar и Lyft предлагают установить контакт между водителями и теми, кого можно подвезти по пути.

По словам Скота Гриффита, исполнительного директора Zipcar, компания начинает наносить урон автопроизводителям. «Около половины наших клиентов продают свои собственные машины или отказываются от покупки авто», – говорит он. Отказ от личного автомобиля позволяет любому гражданину США сэкономить примерно \$600 в месяц. Чувствуя материальную выгоду и более крепкую связь

с окружающими людьми, члены клуба Zipcar демонстрируют растущую лояльность.

ЗАКОН СОХРАНЕНИЯ ЭНЕРГИИ

Вопреки стереотипам основная масса клиентов компаний вроде Zipcar имеют высшее образование и зарабатывают достаточно, чтобы у них появился шанс выбирать между личным и коллективным автомобилем. Одна из отличительных черт этих людей – скептическое отношение к культуре накопительства и потребления. «Каждая наша машина заменяет от 15 до 20 частных автомобилей на наших перегруженных дорогах. Поэтому наш рост идет на пользу и экономике, и окружающей среде», – утверждает Гриффит.

Помимо этого, возможность жить в крупном городе и свободно в нем передвигаться на «общей» машине привлекает все больше жителей из пригородов в центр крупных городов. Особенно это касается молодых людей, которым не посчастливилось окончить вуз к концу 2000-х. Благодаря обмену машинами городская жизнь стала достаточно дешевой для молодых специалистов. Учитывая, что представители этого сегмента являются главными пользователями социальных сетей и скачивают музыку по одной песне, идея машины на час полностью им подходит.

После покупки Zipcar Avis получила преимущество перед своим основным конкурентом. Hertz вошла на рынок обмена автомобилями гораздо раньше и уже успела освоиться своими силами. На этом фоне мощности Zipcar представляют гораздо более отлаженную и хорошо позиционированную систему.

На горизонте появляется новая область ожесточенной конкуренции, которая будет усугубляться вместе с рецессией и переменами в экономике. Ведь почти каждый американец, остающийся за бортом, становится новообращенным приверженцем экономики совместного пользования. ■