

© 2023

Анна Веретенникова

кандидат экономических наук, старший научный сотрудник,
Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук
(г. Екатеринбург, Россия)
(e-mail: vay_uiec@mail.ru)

Ксения Козинская

исследователь,
Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук
(г. Екатеринбург, Россия)
(e-mail: ksush1@yandex.ru)

СТИМУЛЫ И ИНТЕРЕСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ АГЕНТОВ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СЕРВИСОВ «ШЕРИНГ-ЭКОНОМИКИ»

Данное исследование направлено на определение стимулов и интересов, побуждающих экономических агентов к использованию сервисов шеринг-экономики. В ходе эмпирического исследования были выявлены причины, по которым опрошенные пользуются упомянутыми сервисами. Значимость представленного исследования состоит в подтверждении влияния как личных, так и внешних факторов на предпочтение экономических агентов и в выявлении тенденций развития данного направления в России.

Ключевые слова: шеринг-экономика, стимулы, интересы, цифровые сервисы.

DOI: 10.31857/S020736760025989-6

1. Введение

Стремительное внедрение цифровых технологий, трансформация моделей поведения индивидов в сфере приобретения прав собственности, повестка устойчивого развития, а также идея применения более эффективных подходов к использованию ресурсов способствовали формированию и распространению в развитых, а затем и в развивающихся странах, концепции «sharing economy». Перевод данного термина на русский язык породил несколько его трактовок. В частности, в предшествующих работах авторов данной статьи использовался преимущественно термин «долевая экономика». В научной практике распространены отечественные версии данного словосочетания: «экономика совместного потребления», а также «экономика совместного пользования». Широкая дискуссия по этому поводу побудила авторов данной статьи использовать в рамках данного исследования термин «шеринг-экономика» («шеринговая экономика»), как наименее спорный.

Идея шеринг-экономики подразумевает под собой «философию потребления, основанную на доступе, в которой агенты не владеют товарами, а имеют к ним доступ и платят за временный доступ к этим товарам» [19]. Опрос Евростата показал, что 21% граждан ЕС использовали веб-сайт или приложение для организации проживания у другого лица, а 8% — в сфере транспортных услуг¹. Вместе с тем данная бизнес-модель зачастую приравнивается, к так называемой пиринговой экономике (peer-to-peer), основанной на одноранговых взаимодействиях. Следует отметить, что концепция пиринговой экономики, вышедшая за рамки технического объединения (peer-to-peer network), в настоящее время рассматривается как социальная модель с такими характеристиками, как добровольное сотрудничество между равноправными экономическими субъектами, имеющее распределенный характер принятия решений и управления, самоорганизации, создания общественных благ, снижения значимости денежного вознаграждения как основного стимула участия в равноправном экономическом производстве [32]. В дополнение к пиринговым взаимодействиям ученый Р.Чейз [5] определил два других ключевых фактора шеринг-экономики: цифровые платформы и недостаточно используемые ресурсы.

Несмотря на некоторые общие моменты и экспоненциальный рост исследований, посвященных экономике совместного потребления, определения и концептуальные подходы разнообразны и противоречивы [27]. Сложность концептуализации рассматриваемого термина связана с большим разнообразием практик [13], а также с отсутствием общепринятых критериев его определения. В широком смысле, данная бизнес-модель включает в себя совместное потребление (совместное использование недвижимости, автомобилей и других вещей), совместный образ жизни (коворкинг, сожительство, совместное жилье), софинансирование (краудфандинг, обмен и кредитование наличными средствами и альтернативными валютами) и связанное с ними производство (цифровое производство) [29]. Наиболее четкими и исчерпывающими, на наш взгляд, являются определения, предложенные П. Муньосом и Б. Коэном [22], а также Ю. Вангом и Ч. Хо [34], определяющими шеринг-экономику как «социально-экономическую систему, обеспечивающую набор обменов товаров и услуг между отдельными лицами и организациями, которые направлены на повышение эффективности и оптимизацию используемых в обществе ресурсов» и как «новый социальный и технологический феномен, основанный на развитии информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), который подразумевает совместное потребление физических, виртуальных и интеллектуальных товаров».

Важно отметить, что практика совместного потребления, лежащая в основе шеринг-экономики, не является новым феноменом; однако в сочетании

¹ European Commission. Commission Reaches Agreement with Collaborative Economy Platforms to Publish Key Data on Tourism Accommodation. 2020. Available online: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_194 (accessed on 20 March 2023).

с цифровизацией, ее инструментами и последствиями формирования сетевого информационного общества она порождает новые формы собственности, модели организации труда и обмена.

Модель шеринг-экономики, совмещающая в себе принципы конкуренции, сотрудничества, доступа, а также основанная на использовании цифровых технологий, способствует существенной трансформации поведения экономических агентов. Вместе с тем ее появление и распространение обусловлено не только стремительным распространением цифровых платформ, сколько трансформацией ценностных ориентиров, которые вызваны как социально-экономическими изменениями, так и мировоззренческими различиями между поколениями.

Глобальный характер явлений, вызывающих развитие шеринг-экономики, обусловлен ее внедрением в различные виды деятельности. Принцип взаимодействия и обмена ресурсами начал свое распространение преимущественно в области обмена информационными ресурсами, однако его распространение на коммерческую сферу было обусловлено развитием сферы гостеприимства и транспорта, в частности, прототипа платформы AirBnB и Uber. В последние десять лет распространение данной бизнес-модели также транслируется в сектора B2B, G2G, B2C и т. д.

Развитие данной бизнес-модели наблюдается и в российской практике, что подтверждается не только формированием статистических данных по этому направлению, но и институциональным оформлением как процессов регулирования, так и процессов исследования данной бизнес-модели. Так, на базе Российской ассоциации электронных коммуникаций образован кластер «sharing economy», ориентированный на создание благоприятной регуляторной среды для развития сферы экономики совместного потребления в России и рынков, связанных с данным сектором². Согласно отчетам, с 2017 по 2020 г. темп их роста составил 272%. Хотя непосредственно доход организаций шеринг-экономики в величине ВВП составляет, по имеющимся данным, не более 2%, сервисы шеринг-экономики становятся элементами целых экосистем, дополняя деятельность существующих цифровых гигантов (Yandex, SberBank).

Следует также отметить, что с 2019 года были реализованы существенные подвижки в регулировании отдельных аспектов шеринг-экономики — в частности, получил развитие институт самозанятых, приняты нормативно-правовые акты в отношении регулирования инвестиционных платформ³, а также формируется юридическая практика разрешения вопросов, связанных с сервисами, которые функционируют в рамках данной бизнес-модели.

Из сказанного следует, что в условиях формирования цифровой среды складываются новые институты, вызванные изменением потребностей рынка,

² РАЭК / Sharing Economy. Режим доступа: <https://raec.ru/clusters/sharingeconomy/> (20/03/2023)

³ Федеральный закон "О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 02.08.2019 г. N 259-ФЗ.

социально-экономическими тенденциями, цифровым развитием и трансформацией ценностей поколений, а действующие правила и нормы трансформируются.

Таким образом, целью данного исследования является определение стимулов и интересов экономических агентов при использовании модели «шеринг-экономики». Для достижения данной цели был проведен зарубежный и отечественный опыт исследования по данной тематике, проведено эмпирическое исследование потребителей сервисов шеринг-экономики и выявлены стимулы, обуславливающие решение экономических агентов использовать данный тип сервисов для удовлетворения своих потребностей.

2. Теоретический анализ факторов, влияющих на развития шеринг-экономики

Исследованию факторов, влияющих на восприятие шеринг-экономики (sharing economy) в сознании потребителей, посвящено значительное количество научных работ. При этом однозначного понимания того, какие именно факторы являются ключевыми в этом процессе в различных социально-экономических условиях, остается открытым. Большинство исследователей считают, что восприятие пользователей определяет изменение мотивов, а также их ослабление или усиление у пользователей и производителей в экономике совместного пользования (sharing economy). Ю. Хамари и др. [10] и К. Хеллвиг и др. [11] выделяют идеологические и экономические факторы. А. Дэвидсон и др. [7] подчеркивают разнообразие мотивов (удобство, гибкость, взаимодействие, местная аутентичность, экономическая выгода) и восприятия участников. П. Пизано и др. [22] показывают, что участие в практике шеринг-экономики, с одной стороны, основано на доверии, но, с другой стороны, может изменить восприятие и мышление пользователей в сторону повышения прозрачности, открытости, сотрудничества и обмена. А. Эквайр и др. [2] и М. Мелманн [21] рассматривают внешнюю и внутреннюю мотивацию. В то же время Н. Чанг и Х. Ли [6] подчеркивают важность и распространенность внешней мотивации, поскольку утилитарная и гедонистическая мотивация, а также воспринимаемое доверие положительно влияют на потребительскую склонность. С. Барнс и Я. Маттссон [3] выделяют экономические, экологические, политические, социальные и технологические факторы, влияющие на восприятие потребителей. В. Ребязина с соавторами [24] объясняют установки и ожидания участников экономики совместного пользования социально-технологическими, экономико-политическими и личностными группами факторов, подчеркивая, что восприятие во многом зависит от социально-демографических и психологических особенностей участников.

Восприятие участников может быть рациональным с экономической точки зрения, с учетом возможности получения выгоды от снижения цены и транзакционных издержек, а также осознания бессмысленности вложений в дорогие товары ограниченного пользования. В то же время, личные установки основаны не только на материальных стимулах. Изменение культурных и социальных норм в сторону

разумного, или «ответственного», потребления (*англ.*: «*sustainable consumption*», букв.: «устойчивое потребление») способствует позитивному восприятию новых институтов. В то же время значительная часть потребителей приписывает экономике совместного пользования экологические преимущества и считает, что такая практика способствует укреплению социальных связей [13]. Вероятно, миллениалы более готовы к позитивному восприятию новых способов потребления; причем это связано не только с эволюцией моделей потребления от поколения к поколению, но и является дополнительным следствием более интенсивного распространения среди них цифровых практик, создания репутационных и рейтинговых онлайн-механизмов и снижения рисков в восприятии потребителей.

Изучение факторов, определяющих контекст чувствительности потребителей к совместным услугам на основе эмпирических данных, чрезвычайно важен с нескольких точек зрения. Во-первых, такой анализ позволяет понять перспективы развития экономики совместного использования в различных социально-экономических условиях. Во-вторых, выявление ключевых факторов позволяет выстраивать маркетинговую стратегию шеринговых сервисов.

Существует ограниченное количество исследований, посвященных различию восприятия экономики совместного пользования в зависимости от личностных особенностей респондентов. Одно из исследований было проведено группой ученых в рамках проекта EU H2020 «Миллениалы и экономика совместного потребления: европейские перспективы» [23]. Авторы отчета отмечают, что миллениалы демонстрируют «расходящиеся модели потребления по сравнению со старшим поколением». Они также ссылаются на других исследователей, таких как Й. Ху и др. [34] или Н. Кляйн и М. Смарт [17], которые пришли к выводу, что миллениалы с меньшей вероятностью будут владеть недвижимостью и с большей вероятностью предпочтут общественный или другой вид транспорта собственному автомобилю. Другие исследования подтверждают, что миллениалы в большей степени вовлечены в деятельность экономики совместного пользования, чем представители старшего поколения. Например, основанный на ответах 1000 взрослых опрос в Северной Америке показал, что «миллениалы почти в три раза чаще используют жилье — такое как Airbnb, или пользуются профессиональными услугами — такими как подготовка налоговой декларации, — чем люди в возрасте 35 лет и старше» [16]. Таким образом, можно предположить, что возраст является одним из доминирующих факторов, определяющих намерение участвовать в шеринг-экономике.

Результаты исследования, проведенного Г. Буда [4], показали, что на «открытость» к услугам шеринг-экономики влияют такие социально-экономические характеристики, как «экономический статус» (открытость преобладает среди активных работников и студентов), «поколение» (представители поколения Y и Z гораздо более открыты для использования услуг совместной экономики; бэби-бумеры отказываются от услуг совместной экономики) и образование. В данном исследовании

пол не был определяющим фактором. Однако другие исследователи утверждают, что женщины более мотивированы к участию в экономике совместного пользования [8].

В исследованиях российского опыта использования сервисов шеринг-экономики Н. Иванова и др. исследуют общее состояние шеринговой экономики в России [14]. С. Ревина и др. [25] проанализировали «текущий уровень использования и перспективы развития моделей экономики совместного потребления в России» с помощью опросов студентов двух российских вузов, однако, в данной работе отсутствует анализ восприятия сервисов.

В свою очередь, Бархатов и др. [1] уделяли большое внимание проблеме доверия. Таким образом, была сформулирована следующая гипотеза.

Гипотеза 1: Личностные характеристики, такие как возраст, доход и образование, являются предикторами вовлеченности человека в практику шеринг-экономики.

Не менее важным вопросом при исследовании стимулов к использованию экономики совместного пользования является ее преимущество в сравнении с традиционными формами потребления и использования ресурсов. Сравнительное преимущество определяется как степень, в которой пользователь считает, что участие в экономике совместного пользования (например, Airbnb) будет более выгодным, чем альтернативное решение (например, коммерческое размещение, Hotels.com). В качестве одного из факторов принятия инноваций сравнительное преимущество относится к «восприятию» относительных преимуществ по сравнению с конкурентами. Это определение близко к относительной привлекательности, положительное влияние которой на поведение экономических агентов было предложено С. Джеон и др. [15]). Он объясняет процесс сравнения пользователями новой технологии с конкурентной, предлагаемой на рынке.

Наряду с ростом экономики совместного пользования, увеличивается ее конкурентоспособность по сравнению с традиционной экономикой [35]. Таким образом, пользователи сравнивают коммерческий сервис обмена и существующие сервисы при принятии решения.

Тем не менее до сих пор литература о мотивации индивидуумов к участию в экономике совместного пользования, в основном была сосредоточена на привлекательности собственности в рамках экономики совместного пользования как таковой. Фактически исследование, проведенное Р. Сейн и К. Богенбергер [29], выявило относительное преимущество «совместного использования автомобилей» по сравнению с владением автомобилем или его полным отсутствием. Тем не менее исследование имеет ограничения в предложении механизма структурного построения и факторов, способствующих намерению участия. Предлагаемыми примерами относительного преимущества в исследовании были экономия денег, комфорт, удобство, экономия времени, отсутствие обязанностей собственности, разнообразие участников, удобство использования (гибкий, спонтанный, независимый) и экологические преимущества.

В этом контексте мы предлагаем относительное преимущество, чтобы заполнить этот исследовательский пробел.

Гипотеза 2. Сравнительное с альтернативными вариантами преимущество на рынке оказывает положительное влияние на использование шеринг-экономики.

Организации, действующие в рамках шеринг-экономики, безусловно, конкурентоспособны с точки зрения экономической выгоды, обеспечивая более эффективное использование активов, заменяя исключительную собственность на товары более рациональным выбором [10]. Более того организации шеринг-экономики имеют возможность сопоставлять спрос и предложение в реальном времени в глобальном масштабе [19]. Помимо экономически выгодной платформы, пользователи шеринг-экономики считают совместное использование экономией времени, денег и даже освобождением от обязанностей собственности, обеспечивая автономию. В этом, очевидно, заключается отличительная конкурентоспособность экономики совместного пользования по сравнению с традиционной экономикой. Таким образом, была сформулирована гипотеза о влиянии экономических стимулов на развитие шеринг-экономики.

Гипотеза 3. Экономическая выгода от использования сервисов шеринг-экономики определяет выбор данной экономической модели агентами.

Одним из очевидных преимуществ шеринг-экономики является то, что агенты имеют возможность инициировать и поддерживать социальные отношения. Пользователи коммерческих систем обмена ожидают социальную выгоду, а также экономическую выгоду, чтобы удовлетворить желание увеличить социальные связи [27]. Пользователь получает возможность напрямую взаимодействовать с другими пользователями в экономике совместного использования, что в конечном итоге способствует установлению социальных связей помимо экономического обмена. Таким образом, социальный опыт обогащает экономику совместного использования еще одним конкурентным преимуществом, которое не может обеспечить традиционная транзакция.

Гипотеза 4. Социальная выгода от использования сервисов шеринг-экономики определяет выбор данной экономической модели агентами.

Еще одним преимуществом совместной экономики (например, Airbnb) является эпистемологическая выгода. Эпистемологическая выгода относится к выгоде, получаемой от способности продукта удовлетворять любопытство, обеспечивать новизну и / или удовлетворять стремление пользователя к знаниям [32]. Исследовательское поведение, стремление к новизне и поиску разнообразия являются примерами эпистемологических ценностей. Кроме того, склонность потребителей к принятию новых продуктов согласуется с эпистемологической выгодой [30].

Основные последователи экономики совместного пользования имеют тенденцию к отличительным потребительским предпочтениям, будучи потребителями с высоким культурным капиталом, которые возглавляют новую тенденцию потребления.

Экономика совместного пользования проявляется исключительно в расширении объема коммерчески обмениваемых продуктов. Что касается конкуренции за качество продукции, Airbnb конкурирует за новизну и опыт в масштабах, специализируясь на необычных местах для проживания, которые удовлетворяют эпистемологическому желанию. Они предоставляют «эксклюзивное жилье в доме... что-то менее традиционное, например, дом на дереве иглу» (Airbnb.Inc, n.d.). По сравнению с традиционным обслуживанием, собственники жилья на Airbnb выборочно предлагают индивидуальные услуги, например, инвентарь (велосипеды), доп. информацию о рекомендуемых местах посещения и т. д. Гости также имеют возможность изучить местную культуру и пообщаться с местными жителями. Эти практические примеры свидетельствуют об относительном преимуществе экономики совместного пользования по сравнению с традиционной экономикой.

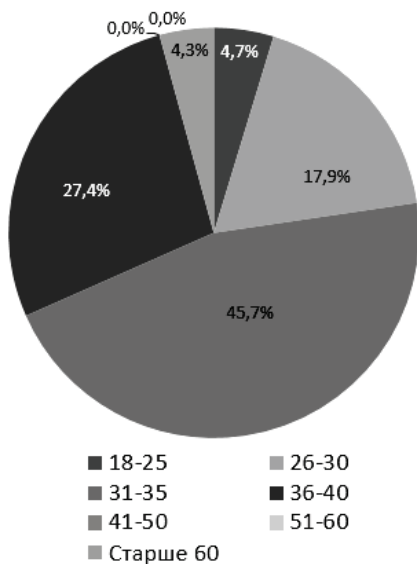
Гипотеза 5. Стимул получения нового опыта определяет выбор данной экономической модели агентами.

Для проверки представленных гипотез было проведено эмпирическое исследование, более детально описанное ниже.

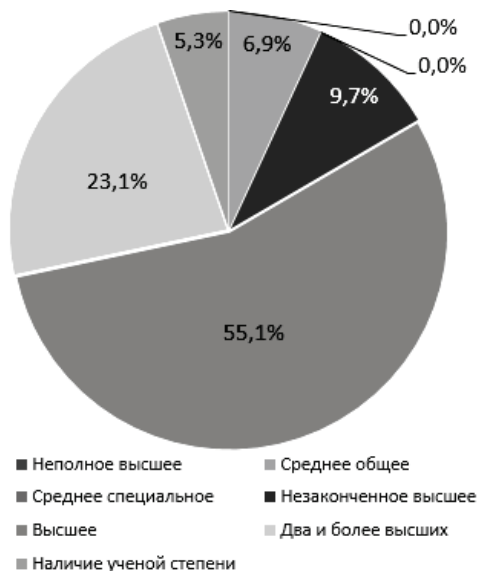
Методология исследования

Цель эмпирического исследования — выявление факторов (личностных и внешних), влияющих на выбор субъектов использования сервисов совместного потребления в России. В опросе приняли участие респонденты, проживающие на территории России, основной метод опроса — онлайн-анкетирование, распространенное с помощью интернет-рассылок и социальных сетей.

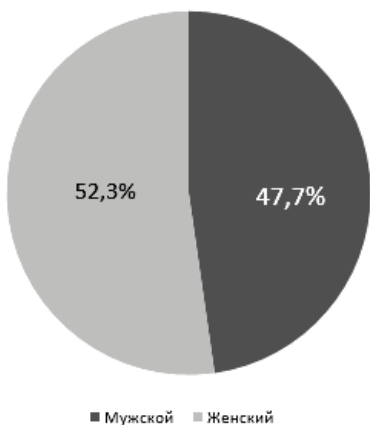
Разработка анкеты проходила в несколько этапов. На первом этапе для исследования практики использования шеринг-экономики был определен перечень сервисов, относящийся к данной сфере: сервисы такси, аренды недвижимости, аренды машин, прокат самокатов, аренды инструментов и оборудования, совместные поездки. На втором этапе на основе предшествующих исследований выдвинуты гипотезы о возможных причинах и драйверах развития данных сервисов исходя из предпочтений экономических агентов. На финальном этапе составлен список из 33 вопросов, разбитых на 3 группы, соответствующие ключевым задачам данного опроса. Первая часть — социально-демографические характеристики респондентов; вторая часть — практика использования перечисленных выше сервисов, третья часть вопросов была посвящена предпочтениям в отношении тех или иных сервисов шеринг-экономики. Анкета была размещена в открытом доступе в Google Forms. В опросе приняли участие 220 респондентов в возрасте с 18 до 65 лет. При этом 45% опрошенных составляли люди в возрасте от 31 до 35 лет, что связано с ограничениями в процессе распространения данного опроса, однако доля мужчин и доля женщин, принявших участие в опросе, были равны (рис.1).



А) Характеристика выборки по возрасту



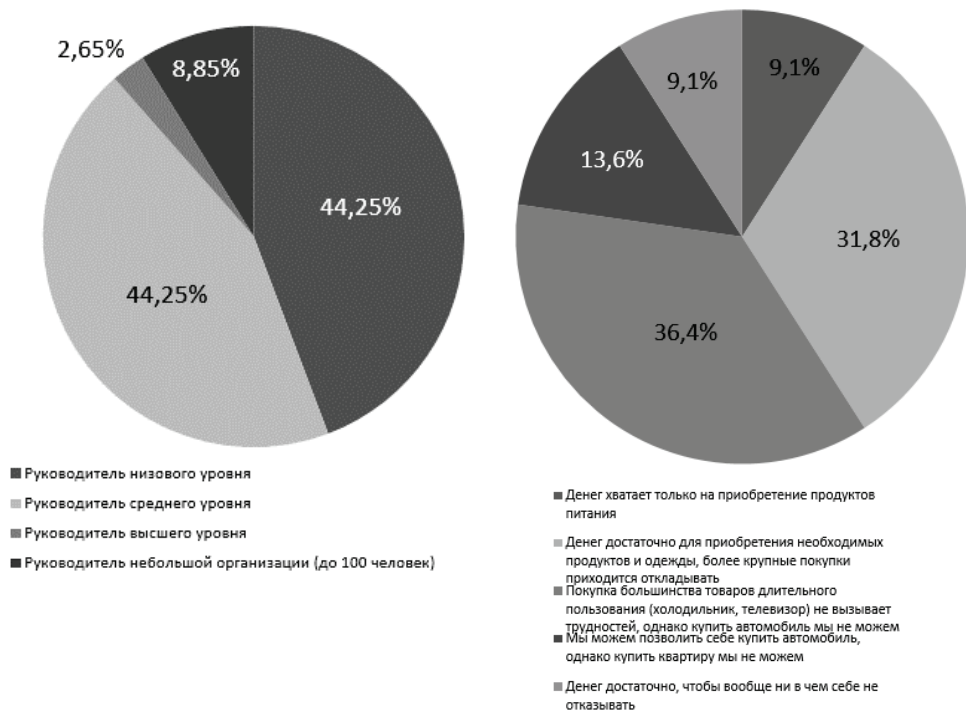
Б) Характеристика выборки по образованию



В) Характеристика выборки по полу



Г) Характеристика выборки по категориям персонала



Д) Характеристика выборки по занимаемым должностям (для руководителей)

Е) Характеристика выборки по уровню жизни (доходу)

Рис. 1. Социально-демографическая характеристика выборки

Источник: получено авторами на основе авторского эмпирического исследования.

В работе использовался факторный анализ для выявления уровня комфорта при использовании сервисов шеринг-экономики. Анализ данных, полученных в результате эмпирического исследования, проводился в несколько этапов с использованием языка программирования *Python* и соответствующей программной среды. Для определения факторной структуры использованы ответы на вопросы о комфорте при использовании тех или иных сервисов шеринг-экономики. Данные были протестированы при помощи критерия сферичности Бартлетта ($\chi^2 = 100.1, p < 0,0005$) и критерия КМО (0,74), свидетельствующего о допустимом значении коэффициента Альфа Кронбаха.

С помощью построенного графика каменистой осыпи (рис. 2) определено наличие трех факторов, оказывающих наиболее значимое влияние на использование шеринг-экономики.

Первый фактор отражает отношение к собственности при использовании сервисов шеринг-экономики. В этот фактор вошли следующие вопросы:

«Насколько комфортно Вы бы себя ощущали при получении займа у незнакомого человека посредством цифровой платформы; при сдаче квартиры в аренду незнакомому человеку посредством цифровой платформы; при совместном использовании или обмене домом / квартирой с незнакомым человеком?». Второй фактор характеризует вопросы, связанные с уровнем комфорта при коммуникациях, в частности: «Присоединение к платформе для встреч / общения с людьми на вашей улице / в сообществе» и «Совместная поездка с незнакомым человеком». Третий фактор является смешанным, в него вошли вопросы по обмену трудовыми ресурсами, а также по обмену вещами (одеждой, детскими игрушками и др.). В табл. 1 представлены результаты проведенного анализа.

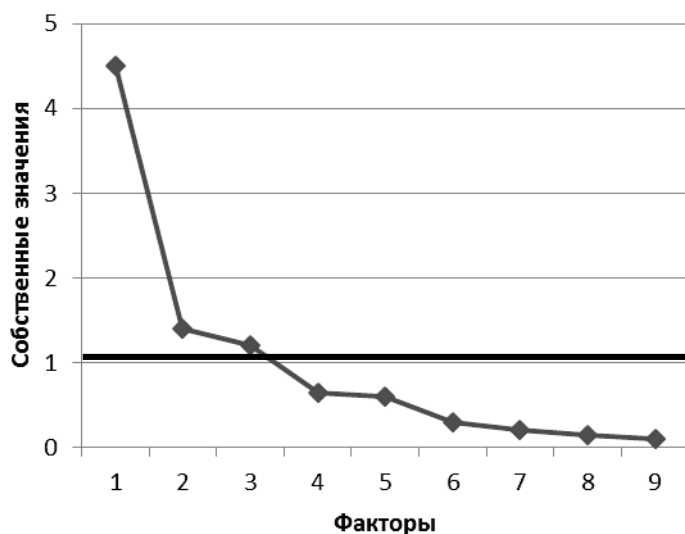


Рис. 2. График каменистой осыпи.

Источник: получено авторами на основе авторского эмпирического исследования.

Представленные результаты исследования позволяют сделать следующие выводы. В отношении проверки гипотезы 1 было выявлено, что из 220 респондентов, принимавших участие в исследовании, более 90% знакомы с сервисами шеринг-экономики. Лишь 20 респондентов в возрасте более 60 лет и в возрастной когорте 35–40 лет на вопрос об использовании данных сервисов ответили «скорее нет», при этом уровень образования или пол не играют существенной роли в пользовании данными сервисами. Уровень дохода ввиду ограниченного количества опрошенных также не оказался влияющим фактором, однако данная гипотеза требует дополнительной проверки.

Таблица 1

Результаты факторного анализа

Фактор	Вопрос	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Средний балл вопроса
Отношение к собственности	Получение займа у незнакомого человека посредством цифровой платформы.	0,70			2,2
	Сдача квартиры незнакомому человеку посредством цифровой платформы.	0,76			3,4
	Совместное использование или обмен домом / квартирой с незнакомым человеком.	0,79			2,95
	Предоставление доступа к Вашей машине знакомым людям.	0,86			2,75
	Предоставление доступа к Вашей машине незнакомым людям.	0,56			2,1
Отношение к общению при использовании сервисов	Присоединение к платформе для встреч / общения с людьми на вашей улице / в сообществе.		0,83		2,9
	Совместная поездка с незнакомым человеком.		0,97		2,55
Смешанный фактор, относящийся к работе	Обращение посредством цифровой платформы к незнакомым людям с просьбой выполнения того или иного типа работ.			0,58	3,85
	Использование вещей.			0,50	2,7
Суммарное значение факторов		3,67	2,71	3,31	

Источник: получено авторами на основе авторского эмпирического исследования.

Частота использования шеринг-экономики в разрезе конкретных сервисов представлена в табл. 2.

Когорта респондентов до 35 лет активно используют сервисы доставки еды и маркетплейсы. При этом респонденты старше 35 чаще пользуются маркетплейсами и вызовом такси, чем другими сервисами. Однако использование сервисов каршеринга более развито у людей в возрасте до 35 лет. Только 33% респондентов до 35 лет и 57% старше 35 лет не используют данных сервисов. Также 26% респондентов в возрасте до 35 лет не пользовались сервисами проката самокатов, в возрасте более 35 лет – 43%. Можно сделать вывод о том, что количество сервисов шеринг-экономики, используемых в повседневной

жизни, больше распространено в возрастной категории от 18 до 35 лет, что подтверждает также тезис о развитии данного направления среди поколения Y (миллениалы).

Таблица 2

**Результаты анализа использования сервисов и платформ
шеринг-экономики**

Сервисы шеринг-экономики		Возраст (лет)		
		18–30, %	31–35, %	36–40, %
Такси	Используют	100	97	95
	Не используют		3	5
Аренда	Используют	50	50	50
	Не используют	50	50	50
Аренда машин	Используют	75	60	50
	Не используют	25	40	50
Финансы	Используют		9	7
	Не используют	100	91	83
Самокаты	Используют	90	57	50
Инструменты	Используют		7	25
	Не используют	100	93	75
Поездки	Не используют	100	25	70
	Используют		75	30

Источник: получено авторами на основе авторского эмпирического исследования.

В отношении использования сервисов аренды выявлено, что распределение по возрастам неоднородно. Наблюдается следующая тенденция использования аренды транспортных средств: чем моложе респонденты, тем больше вероятность использования данного вида сервисов.

При проверке гипотезы 2 был проведен анализ предпочтений экономических агентов на примере транспортных средств, сервисов инструментов, а также аренды. При опросе, респондентам было предложено отметить вероятность использования того или иного решения от 1 (как наиболее вероятно) до 7 (наименее вероятного). Как видно из анализа рис. 3, предпочтения экономических агентов распространяются на традиционные способы использования транспортных средств — в первую очередь, использование общественного транспорта и такси. В случаях использования сервисов инструментов (рис. 4) также не наблюдается интереса к сервисам шеринг-экономики, так как опрошенные предпочитают купить необходимые инструменты или взять их у друзей.

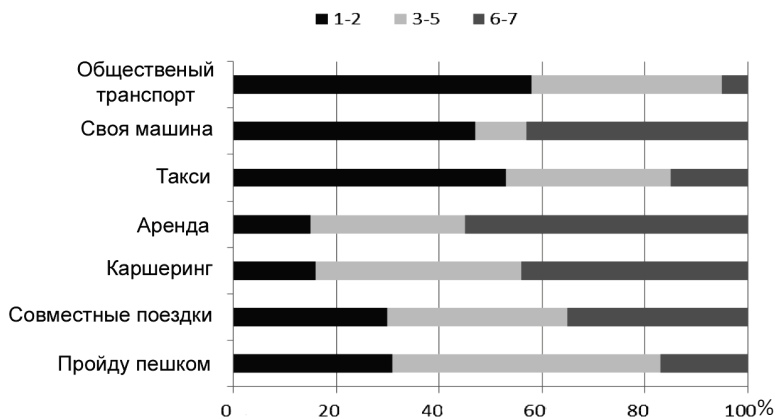


Рис. 3. Предпочтения респондентов в отношении обозначенных способов передвижения, %.

Источник: получено авторами на основе авторского эмпирического исследования.

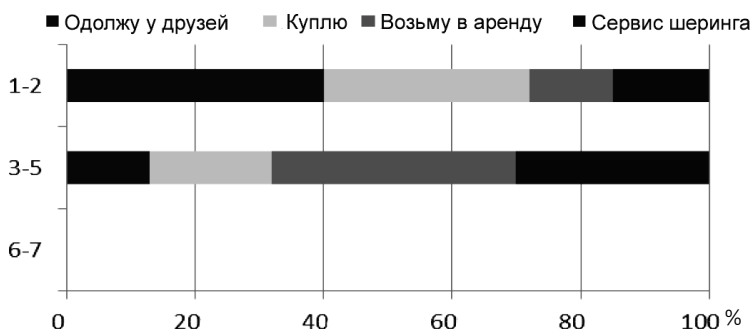


Рис. 4. Предпочтения респондентов в отношении использования шеринг-инструментов и вещей, %.

Источник: получено авторами на основе авторского эмпирического исследования.

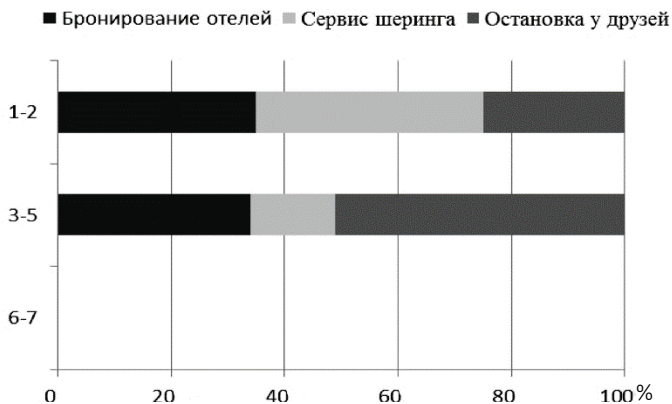


Рис 5. Предпочтения респондентов в отношении использования сервисов аренды жилья, %.

Источник: получено авторами на основе авторского эмпирического исследования.

Однако, как видно на рис. 5, решение вопросов временного жилья связано с использованием сервисов шеринг-экономики. Более 30% опрошенных предпочитают данные сервисы. Таким образом, помимо аренды недвижимости, экономические агенты используют традиционные сервисы.

Обсуждение результатов

Проведенный анализ позволил определить стимулы использования шеринг-экономики. Следует отметить целесообразность разделения стимулов на три группы: экономическую, социальную, экологическую, что определяется не только неоднородностью развития шеринг-экономики, но и широким перечнем отношений, которые возникают при реализации практики совместного потребления и использования.

Экономические стимулы. Согласно проведенному опросу, основная причина, по которой респонденты до 35 лет используют сервисы шеринг-экономики, — это увеличение мобильности (70% респондентов). У опрошенных старше 35 лет выраженная тенденция использования данного вида сервисов отсутствует. Другой значимый фактор использования данной модели потребления — выгода от использования, а также положительный опыт друзей и знакомых (59% всех опрошенных).

Однако экономия средств также оказывается немаловажным фактором при принятии данных решений. Модель совместного использования при взаимодействии экономических агентов позволяет более эффективно распоряжаться временными и финансовыми ресурсами. Таким образом, мы можем говорить о подтверждении гипотезы 2, несмотря на то что экономические стимулы являются не главной причиной использования сервисов.

Социальный стимул. Получение нового опыта в социальном взаимодействии при использовании сервисов шеринг-экономики отметили менее 10% от всех опрошенных, при этом все эти респонденты старше 31 года. Интересно отметить, что, как правило, сервисы шеринг-экономики, где необходимо взаимодействовать с другим лицом, например, при совместных поездках или аренде инструментов — не распространены в России, и в этих случаях респонденты испытывают дискомфорт. Однако это не касается сервисов поиска работы или обращения к другим людям за выполнением какой-либо работы.

Исследование также показало, что уровень доверия к другим агентам и платформам играет важную роль. 100% респондентов, использующих сервисы шеринг-экономики, отметили, что изучают отзывы не только о самом сервисе, но и о других агентах. Однако доля тех, кто заходит в личные профили социальных сетей или связывается напрямую до использования услуги — менее 20%. Таким образом, можно говорить о формировании и дальнейшем развитии социальных рейтингов не только самих платформ, но и отдельных агентов.

Гипотеза о наличии социального стимула не подтвердилась, и можно сделать вывод о том, что препятствием для развития данных сервисов может являться нежелание контактировать при совместном использовании ресурсов.

Стимул получения нового опыта. Среди опрошенных только 32% отметили важность получения нового опыта при использовании сервисов шеринг-экономики. При этом все респонденты, ответившие на этот вопрос положительно, принадлежат возрастной когорте до 35 лет, что обусловлено, по нашему мнению, восприимчивостью ко всему новому. Таким образом, гипотеза 4 не подтвердилась (рис. 6, 7).

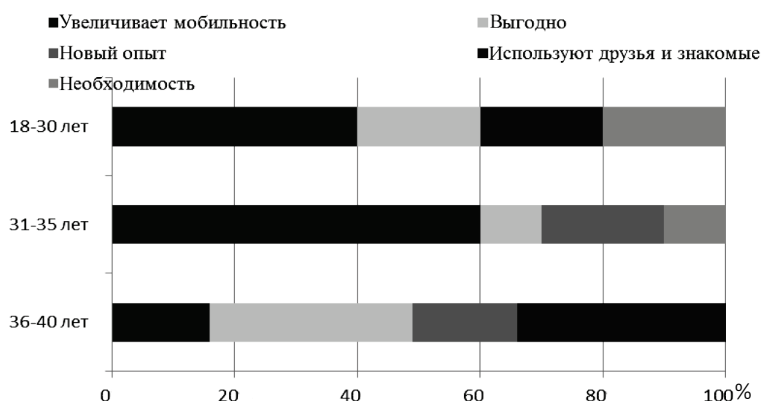


Рис. 6. Причины, по которым респонденты стали использовать сервисы шеринг-экономики в разрезе возрастных групп.

Источник: получено авторами на основе авторского эмпирического исследования.

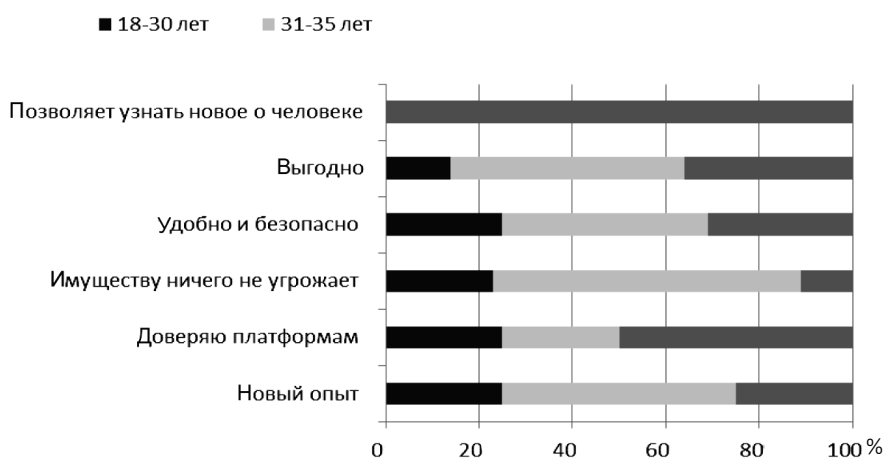


Рис. 7. Причины, по которым респонденты продолжают использовать сервисы шеринг-экономики.

Источник: получено авторами на основе авторского эмпирического исследования.

Следует отметить, что в России (и это согласуется с предшествующими исследованиями, проведенными в других странах) считают себя заботящимися об окружающей среде только 60% респондентов, что не позволило установить тесной связи экологических стимулов непосредственно с использованием сервисов шеринг-экономики.

Теоретическая значимость представленного исследования состоит в подтверждении влияния личных и внешних факторов на предпочтения в пользу сервисов шеринг-экономики; практическая значимость – в выявлении тенденций развития сервисов шеринг-экономики в России. Представленные результаты исследования могут быть использованы при построении эффективной институциональной среды, позволяющей развивать потенциал цифровых платформ и экономики совместного пользования для решения общественно значимых задач.

Литература

1. *Бархатов В.И., Сорокин Д.А.* Эффективность институциональных форм в трансформируемой экономике. Монография. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та. 2007.
2. *Acquier A., Daudigeos T., Pinkse J.* Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework // *Technological Forecasting and Social Change*. 2017. № 125. P. 1–10.
3. *Barnes S.J., Mattsson J.* Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model // *Technological Forecasting and Social Change*. 2017. № 118. P. 281–292.
4. *Buda G., Pethes B., Lehota J.* Dominant Consumer Attitudes in the Sharing Economy – A Representative Study in Hungary // *Resources*. 2019. № 9. P. 1.
5. *Chase R.* Peers Inc: How People and Platforms Are Inventing the Collaborative Economy and Reinventing Capitalism. 2015. Available online: <https://www.amazon.com/Peers-Inc-Collaborative-Reinventing-Capitalism-ebook/dp/B00TT1VTA6> (accessed on 22 March 2023).
6. *Chung N., Lee H.* Sharing economy in geotag: What are the travelers' goals sharing their locations by using geotags in social network sites during the tour? // *International Journal of Tourism Cities*. 2016. № 2. P. 125–136.
7. *Davidson A., Habibi M.R., Laroche M.* Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers // *Journal of Business Research*. 2018. № 82. P. 364–372.
8. *Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R., Bohlen G.M.* Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation // *Journal of Business Research*. 2003. № 56. P. 465–480.
9. European Commission. Commission Reaches Agreement with Collaborative Economy Platforms to Publish Key Data on Tourism Accommodation. 2020. Available online: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_194 (accessed on 20 June 2021).
10. *Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A.* The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption // *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2016. № 67. P. 2047–2059.
11. *Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A.* The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption // *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2016. № 67. P. 2047–2059.
12. *Hellwig K., Morhart F., Girardin F., Hauser M.* Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for “Sharing” Businesses // *Psychology & Marketing*. 2015. № 32. P. 891–906.

13. *Herbert M., Collin-Lachaud I.* Collaborative practices and consumerist habitus: An analysis of the transformative mechanisms of collaborative consumption // *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition). 2017. № 32. P. 40–60.
14. ING International. ING International Special Report on the Sharing Economy. 2015. Available online: <https://www.ing.com/Newsroom/News/European-sharing-economy-to-grow-by-a-third-in-the-next-12-months.htm>.
15. *Ivanova N.I., Vlezkova V.I., Logunova Y.A.* Sharing Economy in Russia and the World: Features, Obstacles and Outlook. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS // Proceedings of the II International Scientific Conference GCPMED 2019 – “Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development”, Samara, Russia, 7–8 November 2019. P. 707–713.
16. *Jeon S., Kim Y. G., & Koh J.* An integrative model for knowledge sharing in communities-of-practice // *Journal of Knowledge Management*. 2011. № 15 (2). P. 251–269. <https://doi.org/10.1108/13673271111119682>.
17. *Kats R.* No One Is More Into the Sharing Economy than Millennials. 2017. Available online: <https://www.emarketer.com/Article/No-One-More-Sharing-Economy-than-Millennials/1015886> (accessed on 15 May 2020).
18. *Klein N.J., Smart M.J.* Millennials and car ownership: Less money, fewer cars // *Transport Policy*. 2017. № 53. P. 20–29.
19. *Kristjansson S., Westrom H.* Sharing Economy in Denmark. 2016. Available online: <https://research.cbs.dk/en/studentProjects/8b192b04-6363-44ad-834d-ba66da20ccee> (22.03.2023).
20. *Malhotra A., Van Alstyne M.* The dark side of the sharing economy and how to lighten it // *Communications of the ACM*. 2014. № 57(11). P. 24–27.
21. *Möhlmann M.* Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again // *Journal of Consumer Behaviour*. 2015. № 14. P. 193–207.
22. *Muñoz P., Cohen B.* Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling // *Technological Forecasting and Social Change*. 2017. № 125. P. 21–37.
23. *Pisano P., Pironti M., Rieple A.* Identify Innovative Business Models: Can Innovative Business Models Enable Players to React to Ongoing or Unpredictable Trends? // *Entrepreneurship Research Journal*. 2015. № 5.
24. *Ranzini G., Newlands G., Anselmi G., Andreotti A., Eichhorn T., Etter M., Hoffmann C.P., Jurss S., Lutz C.* Millennials and the Sharing Economy: European Perspectives // *SSRN Electronic Journal*. 2017.
25. *Rebiazina A.V., Berezka S.M., Antonova N.G.* Consumer’s attitude to the sharing economy in Russia. *Russ. Manag. J.* 2020, 18, 255–278.
26. *Revinova S., Ratner S., Lazanyuk I., Gomonov K.* Sharing Economy in Russia: Current Status, Barriers, Prospects and Role of Universities // *Sustainability*. 2020. № 12. 4855.
27. *Roy M.* Sharing economy and sustainability // *Sustainable Development Strategies: Engineering, Culture and Economics*. 2021. P. 167–188.
28. *Schor J.B., Fitzmaurice C.J.* Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. Cheltenham, Handbook on research on teaching, 2014.
29. *Schor J.* Debating the sharing economy // *Journal of Self-Governance and Management Economics*. 2016. № 4. P. 7–22.
30. *Seign R., Bogenberger K.* Prescriptions for the Successful Diffusion of Carsharing with Electric Vehicles. Conference on Future Automotive Technology // *Focus Electromobility*. 2012. P. 18–19.
31. *Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L.* Why we buy what we buy: A theory of consumption values // *Journal of Business Research*. 1991. № 22. P. 159–170.

32. *Strahilevitz L.J., Benkler Y.* The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom // *The Yale Law Journal*. 2007, Vol. 116, 1472.
33. *Sweeney J.C., Soutar G.N.* Consumer perceived value: The development of a multiple item scale // *Journal of Retailing*. 2001. № 77. P. 203–220.
34. *Wang Y.-B., Ho C.-W.* No Money? No Problem! The Value of Sustainability: Social Capital Drives the Relationship among Customer Identification and Citizenship Behavior in Sharing Economy // *Sustainability*. 2017. № 9. 1400.
35. *Xu Y., Johnson C., Bartholomae S., O'Neill B., Gutter M.S.* Homeownership among Millennials: The Deferred American Dream? // *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 2015. № 44. P. 201–212.
36. *Zervas G., Proserpio D., Byers J. W.* The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. 2013.

Anna Veretennikova (e-mail: vay_uiec@mail.ru)

Ph.D. in Economics, Senior Researcher,

Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences

(Ekaterinburg, Russia)

Ksenia Kozinskaya (e-mail: ksush1@yandex.ru)

Researcher,

Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences

(Ekaterinburg, Russia)

INCENTIVES AND INTERESTS OF ECONOMIC AGENTS WHEN USING THE SERVICES OF SHARING ECONOMY

The article summarizes the results of an empirical research aimed at determining the reasons and motives of economic agents to participate in sharing economy. The opinions of the respondents who used the services of sharing economy have been classified and analyzed.

The study confirms the importance of personal and external factors in the preference for the use of sharing economy services, as well as in determining future trends in the development of sharing economy services in Russia.

Keywords: sharing economy, incentives, interests, digital services.

DOI: 10.31857/S020736760025989-6