

© 2017 г.

Антонина Подгайская

аспирант

(Национальный исследовательский университет — Высшая школа экономики,
г. Санкт-Петербург)

(e-mail: antopod@gmail.com)

ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

В статье показано, что спрос на шеринговые компании и сервисы в России очень высок, а в некоторых отраслях даже превосходит зарубежный, но при этом многие россияне с недоверием относятся к сервисам совместного потребления, не видят очевидных преимуществ шеринга и пока не готовы принять такую модель.

Ключевые слова: совместное потребление, шеринг, перераспределение вещей, каршеринг, аренда жилья.

В настоящее время проблема ограниченности ресурсов и затруднительное экономическое положение заставляют людей искать новые способы организации потребления, в том числе и путем организации совместного потребления [1] (примером могут быть виртуальные потребительские кооперативы [5]).

Возможности, которые открывает экономика совместного потребления, помогают повысить рациональность потребления, а также экономить часть денежных средств. Совместное потребление сейчас можно назвать инновационной отраслью, у которой существуют огромные перспективы развития.

Концепция совместного потребления в современной трактовке была впервые описана Рэйчел Ботсман и Ру Роджерс, авторами книги «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption». Они определили экономику совместного потребления, как «стремительный взрыв в обмене, разделении, бартере, торговле и сдаче в аренду, переделанный с помощью последних технологий и обменных торговых площадок, позволяющий достигнуть масштаба, который не был возможен ранее» [1].

Концепция совместного потребления не нова. Современная трактовка экономики совместного потребления подразумевает использование давно знакомых человечеству инструментов, таких как аренда или принципы, используемые в коммунах, с учетом поправки на развитие новых технологий (прежде всего — Интернета и основанных на его применении двусторонних платформ), которые обеспечили простоту и удобство использования этой модели и способствовали её распространению. К совместно-му потреблению в традиционном смысле можно отнести обмен одеждой среди подруг, общую тележку в садоводстве или же коттедж, который был

снят друзьями для совместного отдыха. В современном мире совместное потребление — это прежде всего Интернет-платформы. Они используются, например, для съема жилья, поиска попутчика, аренды вещей и так далее.

Несмотря на то, что движение набирает популярность по всему миру, многие российские эксперты считают, что в России совместное потребление не развито и не пользуется популярностью. В данной статье выясняется, так ли это, а также рассматриваются особенности совместного потребления в России.

Рассмотрим рынок совместного потребления со стороны спроса. В 2015 году в США было проведено исследование, позволяющее определить отношение граждан к совместному потреблению, оценить его популярность, выявить целевую аудиторию шеринга, его особенности в США. Это же исследование повторили в Швейцарии, а затем сопоставили данные с США [2; 3].

В России автором также был проведен аналогичный опрос, который позволяет выявить различия в структуре совместного потребления в России и в двух вышеназванных странах. Опрошено было 190 человек.

В США как выявил опрос, 56% населения не знакомы с понятием «совместное потребление», а остальные 44% знают о нем. В России осведомленность выше: 45,3% против 54,7% неосведомленных. В США 45% опрошенных выразили желание стать участником шеринга в ближайший год. В Швейцарии этот показатель выше — 55%. В России доля заинтересованных в совместном потреблении составляет 55,6%, что, опять же, немного выше, чем в других рассматриваемых странах [5].

Самой популярной сферой совместного потребления в России, по результатам опроса, оказалась сфера перераспределения вещей. 95 человек из 190 опрошенных отметили, что выступали как продавец или покупатель в этой сфере. В США же самой популярной сферой является мультимедиа. Была выявлена специфика поведения на рынке совместного потребления различных возрастных групп. Были подсчитаны доли опрошенных, которые знают, что такое совместное потребление, заинтересованы в дальнейшем участии в данной модели, имеют опыт участия. В таблице 1 отражены полученные результаты.

Наибольшая доля заинтересованных в дальнейшем участии в совместном потреблении приходится на респондентов от 25 до 34 лет (82,9%), в этом же возрасте наибольшая доля тех, кто, попробовав совместное потребление хотя бы в одной сфере, намерен продолжать пользоваться такой моделью и дальше (92,8%). Однако наибольшая доля тех, кто знаком с понятием совместного потребления, а также тех, кто пользовался моделью хотя бы в одной сфере, приходится на возрастную группу до 24 лет. Нельзя с уверенностью сказать, что наличие или отсутствие детей заметно влияет на отношение к участию в совместном потреблении. Из таблицы 1 также видно, что чем больше возраст группы, тем ниже как доля тех, кто знаком

Таблица 1

**Влияние принадлежности к возрастной группе и наличия детей
на особенности совместного потребления**

	Возрастные группы				
	18–24	25–34	35–44	45–54	55
Количество человек	71	35	31	34	19
Количество осведомленных	38 (53,5%)	16 (45,7%)	15 (48,4%)	12 (35,3%)	5 (26,3%)
Количество заинтересованных в дальнейшем участии	44 (62%)	29 (82,9%)	19 (61,3%)	11 (32,4%)	2 (10,5%)
Принимали участие в 1 сфере (%)	64 (90%)	28 (80%)	25 (80,6%)	18 (53%)	3 (16%)
Участие в 2+ сферах (%)	52 (73,2%)	21 (60%)	19 (61,3%)	9 (26,5%)	1 (5,3%)
Участие в 3+ сферах (%)	30 (42,2%)	13 (37%)	8 (25,8%)	5 (14,7%)	0
Принимали участие в 1+ сфере и заинтересованы в дальнейшем участии (%)	42 (65,6%)	26 (92,8%)	17 (68%)	11 (61,1%)	2* (66,7%)
Есть дети младше 18 лет	1	19	19	4	0
Заинтересованы в дальнейшем участии среди семей, имеющих детей младше 18 лет (%)	1* (100%)	16 (84,2%)	11 (57,9%)	3* (75%)	0
Заинтересованы в дальнейшем участии среди семей, имеющих детей старше 18 лет	0	0	* (66,7%)	7 (25,9%)	2* (10,5%)
Нет детей	70	16	9	3	0
Заинтересованы в дальнейшем участии среди семей, в которых нет детей	43 (61,4%)	13 (81%)	6 (66,7%)	1* (33,3%)	0

Показатель * не является репрезентативным, т.к. мала выборка.

Таблица 2

Коэффициенты корреляции для особенностей совместного потребления в зависимости от возраста

	Возраст (значение корреляции)
Осведомленность	–0,158*
Участие в ближайшие 12 месяцев	–0,308*
Не принимали участие ранее	0,4438*
Принимали участие хотя бы в одной сфере	–0,4438*
Принимали участие в двух и более сферах	–0,4244*
Принимали участие в трех и более сферах	–0,3195*

Символом * помечены значения, являющиеся статистически значимыми на уровне 5%.

с понятием «совместное потребление», так и тех, кто видит себя покупателем или продавцом на подобных сервисах в течение ближайшего года. С возрастом уменьшается и доля тех, кто имеет опыт товарообмена на рынке совместного потребления.

Это объясняется тем, что совместное потребление предполагает интернет-технологии и активное пользование Сетью для совершения покупок, а пожилая часть населения зачастую далека от пользования Интернетом. Возможно, пожилые люди обмениваются вещами со своими знакомыми и близкими, но при этом для них это обычная практика, способ ведения быта, аналогичный тому, какой был в коммунах — они просто не отдают себе отчет в том, что являются участниками совместного потребления. Однако шеринг в современной трактовке предполагает пользование интернет-сервисами и приложениями для смартфонов, а многие пожилые люди не умеют пользоваться новой техникой.

Рассмотрим теперь показатели корреляции Спирмена для возраста и наличия детей, чтобы убедиться в значимости полученных результатов (таблица 2).

Таким образом, с возрастом численность тех, кто слышал ранее термин «экономика совместного потребления», уменьшается, равно как и желание воспользоваться сервисами такого потребления в ближайший год и наличие опыта торговли по такой модели.

Несмотря на то, что различие по долям между теми, у кого есть дети до 18 лет, и теми, у кого все дети старше 18 лет не выявило особенностей поведения на рынке совместного потребления, корреляция показывает, что наличие детей до 18 лет увеличивает желание участвовать в совместном потреблении в ближайший год. Респонденты же с детьми старше 18 лет, наоборот, с меньшей вероятностью знают, что такое совместное потребление, меньше желают участвовать в нем в будущем, имеют меньший опыт участия. Это можно объяснить тем, что дети старше 18 лет обычно бывают у людей старшего возраста,

Таблица 3

Коэффициенты корреляции между наличием детей и показателями, характеризующими особенности совместного потребления

	Есть дети до 18 лет	Все дети старше 18 лет	Нет детей
Осведомленность	0,0641	–0,1735*	0,0982
Участие в будущем	0,183*	–0,389*	0,1873*
Не принимали участие	–0,1345	0,4746*	–0,3028*
Принимали хотя бы в одной сфере	0,1345	–0,4746*	0,3028*
Принимали в двух и более сферах	0,124	–0,4658*	0,304*
Принимали в трех и более сферах	0,0365	–0,3019*	0,2337*

Символом * помечены значения, являющиеся статистически значимыми при уровне 5%.

а, как показал анализ по возрастам, склонность к участию в совместном потреблении уменьшается с увеличением возраста респондента. Наличие значимой связи между отсутствием детей и тем, в какой мере респонденты принимали участие в сферах совместного потребления, можно тоже объяснить с учетом принадлежности этой группы к молодым возрастам.

Таким образом, наибольшее число тех, кто отметил, что принимал участие в совместном потреблении, принадлежат к возрастной группе от 18 до 24 лет. Корреляционный анализ помог установить, что наличие детей до 18 лет увеличивает вероятность участия в совместном потреблении в будущем.

В США аналогичный анализ также показал, что наиболее заинтересованными в шеринге являются люди от 18 до 24 лет, у которых есть дети до 18 лет. Следовательно целевая аудитория рынка совместного потребления одинакова для России и США. Такая целевая аудитория объясняется тем, что у молодых людей зачастую сравнительно низкий доход, а значит иногда нет средств на новые вещи, они стараются экономить, поэтому и пользуются шеринговыми сервисами. Если у таких людей к тому же есть маленькие дети, им выгоднее купить или взять в аренду уже бывшие в употреблении детские вещи, потому что маленькие дети растут очень быстро, а закупать для них одежду каждые пару месяцев очень затратно. В семьях, где все дети старше 18 лет, сравнительно низкая заинтересованность в шеринге, потому что молодые люди после 18 лет уже зачастую имеют свои источники дохода, свой выдержанный стиль, поэтому покупать поношенные вещи им становится неудобно, а родители уже не могут указывать им, что носить. В то же время молодежь чаще пользуется, например, сервисами для совместных поездок и путешествий, чем старшие поколения.

Таблица 4

Коэффициенты корреляции между возрастом и оценочными суждениями

	Возраст (значение корреляции)
Совместное потребление делает жизнь удобнее и практичнее	–0,1882*
Дешевле арендовать, чем покупать	–0,1443*
Совместное потребление улучшает состояние окружающей среды	0,1286
Совместное потребление позволяет укрепить социальные связи	–0,0287
Лучше владеть чем-либо, чем пользоваться совместно	0,134*
Я не буду доверять компаниям и сайтам совместного потребления, пока их не порекомендует тот, кому я доверяю	0,2882*
Совместное потребление предлагает больший выбор по сравнению с традиционными формами	0,0628

Символом * помечены значения, являющиеся статистически значимыми на уровне 5%.

В проведенном опросе был ряд вопросов, которые были направлены на выяснение отношения к совместному потреблению. Респонденты должны были отметить согласие или несогласие с предложенными утверждениями по шкале от 1 до 5.

Как видно, чем выше возраст, тем ниже оценка удобства и практичности совместного потребления, ниже уровень согласия с суждением о том, что шеринг позволяет экономить. С увеличением возраста растет согласие с тем, что владеть чем-либо лучше, чем пользоваться совместно. Уровень недоверия с возрастом заметно увеличивается (низкий уровень доверия в опросе выражается отметками «4» и «5», значит, чем старше респондент, тем более высокий уровень недоверия он выражает). Сравнение полученных оценок в различных странах лишь показывает, что в целом степень согласия или несогласия с вышеприведенными высказываниями примерно одинакова.

Для анализа рынка со стороны предложения рассмотрим сайты и приложения для смартфонов от различных шеринговых сервисов. Для начала сравним несколько отечественных и зарубежных приложений каршеринговых сервисов (т.е. услуг по совместному использованию автомобилей [6, 7, 8]). Результаты представлены в таблице 5.

Если сравнить доли тех, кто оценил иностранные приложения на 5* (пять звёзд — наивысшая оценка), и те же доли у российских приложений, видно, что показатель оценки значительно ниже только у сервиса Делимобиль, но если сравнивать долю тех, кто дал приложению наименьшую из возможных оценок, то выявляется, что зарубежные приложения такие низкие оценки получают в меньшем количестве случаев, чем отечественные. Все московские каршеринговые компании набирают более

Таблица 5

**Оценка кар-шеринговых приложений для Android
(на основании данных, взятых из Google Play)**

Сервис	Страна	Средняя оценка	Количество скачиваний	Оценено на 5* — высшая оценка (всего оценили /доля в%)	Оценено на 1* — низшая оценка (всего оценили /доля в%)
ZipCar	США	4.2	500000—1000000	13157/25994 (~50,6%)	1089/25994 (~4,2%)
Car2Go	Германия	4.2	500000—1000000	11510/22583 (~51%)	1409/22583 (~6,2%)
Uber	США	4.3	50000000—100млн	453436/689585 (~65,8%)	63714/689585 (~9,2)
BlaBlaCar	Франция	4.4	10000000—50000000	252678/403428 (~62,6%)	16940/403428 (~4,2)
AnyTime	Россия	3.9	10000—50000	303/553 (~54,8%)	84/553 (~15,2%)
Дели Мобиль	Россия	3.5	50000—100000	320/764 (~41,9%)	171/764 (~22,4%)
YouDrive	Россия	3.7	5000—10000	60/121 (~49,6%)	20/121 (~16,5%)
Car5	Россия	3.8	1000—5000	15/25 (60%)	5/25 (20%)

10% наименьших оценок, что говорит о том, что приложения сами по себе нуждаются в доработке и оптимизации и отражают уровень предоставляемых услуг. И, конечно, по количеству скачиваний видно, что популярность у зарубежных сервисов намного выше, чем у российских.

Обратимся теперь к сервисам, помогающим найти жилье на время. Сервис для поиска жилья на несколько дней Airbnb активен в 192 странах и насчитывает 60 млн пользователей по всему миру. На сервисе можно найти более 2 млн предложений о сдаче жилья. В России существует сервис Travelrent, который имеет те же функции. На сайте представлено около 70000 предложений о сдаче жилья более, чем в 600 городах, примерное количество уникальных посещений за месяц составляет 16000. Это неплохой результат для недавно появившегося проекта, но этого результата недостаточно, чтобы конкурировать с сервисом-первооткрывателем Airbnb, учитывая то, что на самом Airbnb есть более 300 предложений как по России, так и по Украине, Молдове, Казахстану, Белоруссии и другим странам, пользователи которых составляют основную аудиторию Travelrent, а среднее количество посещений за месяц здесь превосходит 2 млн (таблица 6).

Таблица 6

Анализ сервисов Airbnb и Travelrent (на основании данных, взятых с сайтов сервисов)

Сервис	Страна	Количество предложений о сдаче жилья	Число городов, в которых можно снять жилье	Число уникальных посетителей в месяц*
Airbnb	США	>2000000	>34000	2559253
Travelrent	Россия	~70000	>600	16343

*На основе данных, полученных с помощью сервиса <http://pr-cy.ru/site-statistics>.

Получается, что российская аудитория может обходиться без российского аналога Airbnb, размещая свои предложения только на зарубежном сайте, потому что аудитория на нем в разы больше, а значит и шанс найти подходящее предложение или отклик на свое предложение выше.

По результатам проведенного опроса, перераспределение вещей является самой популярной сферой совместного потребления в России. Несмотря на это, отечественные сервисы обладают в разы меньшей популярностью, чем зарубежные, а высокое распространение сфера получила из-за платформы Avito и аналогичных ей. Месячная аудитория Avito (не уникальных посетителей), по данным TNS Web Index, составляет 26482,9 тысяч человек, или 25,5% населения, на апрель 2016 года. 44568,4 тысячи человек в апреле 2016 — таково количество уникальных посетителей сайта Craigslist.org, появившегося в 1995 году в США и имеющего те же функции, что и Avito. Такую большую разницу в посетителях сайта можно объяснить тем, что Craigslist представлен в 70 странах, а Avito только в России. При этом, Avito — достаточно развитая компания, следящая за тем, чтобы пользователям было удобно [4].

Однако ниша аренды вещей в России почти не занята. Существует несколько платформ, позволяющих пользователям арендовать у других товары, но такие сайты не пользуются популярностью. Так, на сервисе Sharyboo на настоящий момент чуть больше 200 объявлений, на платформе Rentalist.me объявлений значительно больше: 134 по Санкт-Петербургу, 242 по Москве, а также есть по другим городам. Однако на зарубежных аналоговых сайтах количество объявлений обычно достигает десятков тысяч. К тому же зарубежные сайты работают сразу на несколько стран, обеспечивая большой охват аудитории. На одну страну приходится по несколько сайтов аренды, пользователям есть, из чего выбрать. В России платформы для сдачи вещей в аренду совершенно не развиты, поэтому пользователям проще продать вещи, которыми они не пользуются, чем одолжить их за деньги. Аренда вещей — это огромный простор для развития, заработка и инвестирования. Компаниям, которые стараются

занять этот сектор, следует больше внимания уделять продвижению сервисов, чтобы достичь такой же популярности, как зарубежные аналоги.

Подводя итоги исследования, можно сказать, что уровень участия в сервисах совместного потребления в России выше, чем за границей. Вопреки распространенному мнению, экономика совместного потребления вызывает интерес у россиян. Однако велико влияние разделения рынка совместного потребления на составляющие спроса и предложения. Как уже отмечалось, со стороны спроса уровень развития близок к зарубежному. Сходство наблюдается и в возрастных группах, что подтверждено анализом показателей заинтересованности и вовлеченности респондентов, и в группах, выделяемых по наличию детей. Хотя долевой анализ и не показал явных различий между потреблением в группах, у которых есть дети до 18 лет, нет детей и все дети старше 18 лет, корреляционные показатели подтвердили, что существует зависимость между наличием детей до 18 лет и желанием принимать участие в совместном потреблении в будущем. С точки зрения предложения, результаты исследования показали, что ни в одной из исследованных отраслей уровень развития в России не соответствует зарубежному. В отрасли кар-шеринга слишком мало компаний, и само качество услуг тоже низкое. Можно также указать на малый охват территорий, малое число городов, в которых действуют подобные сервисы. В отношении перераспределения вещей можно сказать, что в России развита перепродажа, но при этом практически отсутствует как явление аренда вещей на короткий срок, а в отрасли краткосрочной аренды жилья российский аналог крупного сервиса Airbnb не состоятелен, поскольку может быть полностью заменен зарубежным: аудитория на российском портале в разы ниже, равно как и количество предложений о сдаче жилья. Итак, спрос на пользование платформами для совместного потребления, а также на услуги шеринговых компаний в России достаточно высок, но сами российские компании и платформы предлагают недостаточно услуг, а качество предоставляемых услуг низкое.

Литература

1. *Botsman R., Rogers R.* What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: HarperBusiness, 2010.
2. *The Sharing Economy* // PWC publication, Consumer Intelligence Series, 2015.
3. *The Sharing Economy: Share and make money. How does Switzerland compare?* // Deloitte publication, 2015.
4. Проверка посещаемости сайта – [Электронный ресурс] – URL: <http://pr-cy.ru/site-statistics/> (дата обращения: 03.06.2016).
5. *Котляров И.Д.* Феномен виртуальных потребительских кооперативов // Общество и экономика. 2016. С. 75–82.
6. *Котляров И.Д.* Организация автотранспортного обслуживания населения на основе коммерческого кар-шеринга // Мир транспорта. 2016.
7. *Dowling R., Kent J.* Practice and public-private partnerships in sustainable transport governance: The case of car sharing in Sydney, Australia // Transport Policy. 2015. No 40. P. 58–34.
8. *Rabbitt N., Ghosh B.* A study of feasibility and potential benefits of organised car sharing in Ireland // Transportation Research Part D. 2013. P. 49–58.