

Повышение вовлеченности потребителей в экономику совместного потребления в России

Научный руководитель – Березка Светлана Михайловна

Дагданова Арина Баторовна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет бизнеса и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: arina.dagdanova@gmail.com

В современном мире технологии стремительно наращивают свое влияние на все сферы жизнедеятельности, осуществляется переход к цифровой экономике, задающий новые направления развития. Одним из продуктов научно-технического прогресса становится явление экономики совместного потребления [3], начавшее свое распространение сравнительно недавно. В ее основе лежит экономическая модель совместного потребления товаров и услуг - потребители, задействованные в ней, выбирают временный доступ к некоему материальному благу, вместо полного владения [4]. На данный момент отношение потребителей к экономике совместного потребления находится в стадии активного изучения. В работе «Sharing for people, planet or profit?» [2] подтверждается, что количественных исследований по шеринговой экономике недостаточно, а большинство из них посвящены лишь определенным сервисам. На российском рынке шеринговые платформы находятся в стадии активного роста, осведомленность о российских потребителях пока остается низкой [5]. Исходя из этого, цель исследования заключается в выявлении факторов, влияющих на принятие решений об участии в совместном потреблении, а также в выявлении мотивов и барьеров российских потребителей для участия в шеринговой экономике для формирования практической базы, определяющей построение путей вовлечения потребителей. В рамках исследования на качественном этапе было проведено 14 глубинных интервью, проанализированных методом контент-анализа. На количественном этапе был проведен анализ данных онлайн-анкетирования, проходившее на платформе «Открытое образование», выборка - более 3600 респондентов, метод - дисперсионный анализ.

В качестве основной специфики шеринговых сервисов выступает их новизна и, как следствие, осторожность и недоверие пользователей по отношению к ним. Также, предпосылкой к этому является проблема правового регулирования данного сектора - меры по обеспечению безопасности потребителей лишь разрабатываются [1]. Соответственно, большинство сервисов основывается на доверии пользователей и отзывах других участников, что не всегда является гарантом безопасности. Таким образом, для функционирования шеринговых сервисов необходим сетевой эффект - чем больше пользователей, тем более доступны услуги и больше доверие к новым сервисам, что ведет к снижению барьеров к использованию. Наиболее используемыми оказались сервисы по временной аренде жилья (AirBnb) и каршеринг, которые обладают наибольшим количеством пользователей, что также может выступать подтверждением присутствия сетевого эффекта.

В ходе исследования возникла необходимость в выявлении того, насколько варьируется отношение к экономике совместного потребления в зависимости от социально-демографических характеристик потребителя. Были выделены 3 сегментные группы для глубинных интервью с вариативностью характеристик: возраст, занятость, уровень дохода, семейное положение. Предполагается, что возраст в меньшей степени характеризует потребителя как субъекта шеринговой экономики. Также, был задан исследовательский вопрос для

выявления отношения респондентов к собственности, ввиду стереотипов касательно обладания недвижимостью, воспринимаемого как показатель достатка, статуса и успешности. Интерес вызывает важность данного стереотипа в современных российских реалиях, и возможность его влияния на восприятие шеринговых сервисов респондентами.

Гипотезы:

- 1) Мотивации потребителей участвовать в шеринговой экономике зависят от определенного типа их занятости и семейного положения;
- 2) Уровень дохода влияет на принятие решения об участии в шеринговой экономике.

Исследовательский вопрос:

- 1) Для потребителей важен социальный статус, который приобретается за счет обладания материальными благами.

В ходе глубинных интервью большая часть респондентов отметила для себя незначительную важность факторов «обладание собственностью», «обладание собственностью в контексте общества» и «статус, приобретаемый вместе с собственностью». Также, в ходе исследования была выявлена вариативность в восприятии вопроса собственности у тех, кто родился/живет большую часть жизни в Москве и респондентов, переехавших из регионов - для респондентов из регионов недвижимость - это «необходимость» и «инвестиция», для другой группы исключительно «личный комфорт». Данная тенденция может быть особенно актуальна в период экспансии шеринговых сервисов в регионы.

На количественном этапе существенных различий в готовности пользования шерингом по социально-демографическим факторам выявлено не было, но присутствовала некоторая вариативность восприятия шеринга в разных сегментах. При проведении подобного исследования с большей степенью вариативности ответов в возрастных сегментах, чем в данном, то при комбинации двух исследований гипотеза могла бы быть подтверждена. Были получены первоначальные результаты, подтверждающие различия в готовности использовать шеринговые в зависимости от материального положения, основное ограничение - связь темы с материальными аспектами и самовосприятием респондентов.

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных в рамках научно-исследовательского проекта «Разработка многофакторной модели повышения конкурентоспособности российских инновационно-активных компаний в условиях цифровой трансформации бизнеса» в рамках прикладных научных исследований факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ в 2020-2021 гг. Проект утвержден решением научной комиссии факультета бизнеса и менеджмента от 19.06.2020, протокол № 5

Источники и литература

- 1) Серегина В.В. Современные тенденции развития экономики совместного потребления (шеринг-экономики) в России // Научно-Методический Электронный Журнал “Концепт”, 2019. No. 11.
- 2) Böcker, L., Meelen, T. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation // Environmental Innovation and Societal Transitions, 2019. No. 23. С. 28–39.
- 3) 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. No. 67(9). С. 2047–2059.

- 4) Hwang, J., Griffiths, M. A. Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services // *Journal of Consumer Marketing*, 2017. No. 34(2). С. 132-146
- 5) Shmidt, M. Participants' interaction with sharing economy platforms in Russia // *Information Technology and People*, 2020. No. 33(3). С. 897-917.