

## **Факторы развития экономики совместного потребления в России: маркетинговые аспекты**

**Рассматриваемая проблема и актуальность исследования.** Процесс цифровизации, происходящий в рамках четвертой промышленной революции, сопровождается целым рядом технологических инноваций, затрагивающих многие сферы жизни общества, например, развитие мобильного Интернета, искусственного интеллекта, больших данных и машинного обучения, технологий виртуальной реальности, Интернета вещей, а также автоматизации многих процессов, которые меняют не только бизнес-процессы компаний, но и поведение потребителей [World Economic Forum, 2019]. Благодаря возрастающему значению цифровых технологий и развитию индустрии 4.0 все более высокую актуальность как для академических исследователей, так для практики менеджмента приобретает изучение вопросов разработки инновационных бизнес-моделей, учитывающих процесс цифровой трансформации бизнеса, в различных секторах экономики, включая экономику совместного потребления. Кроме того, становится все более актуальным выявление связанных с цифровой трансформацией бизнеса особенностей поведения потребителей и изменений моделей потребления, которые существенно варьируются в зависимости от культурно-страновых особенностей и специфики сектора индустрии 4.0.

При этом, несмотря на существенный рост количества научных публикаций, в научно-исследовательской литературе пока нет единства понимания самого термина экономики совместного потребления и единого подхода к ее определению. Совместное потребление как социально-экономическое явление существует многие годы (например, аренда вещей, заказ такси), но получило значительное распространение именно в современных условиях с развитием как информационных технологий, так и информационной культуры, которые обеспечили возможность взаимодействия экономических агентов через цифровые платформы. Таким образом, целью данного исследования является изучение перспектив развития экономики совместного потребления как новой бизнес-модели в контексте развития цифровых технологий и цифровизации экономики России посредством выявления факторов, влияющих на готовность потребителей участвовать в экономике совместного потребления.

**Методология проведения эмпирического исследования.** Объектом эмпирического исследования являются российские пользователи различных сервисов экономики совместного потребления. В рамках поставленных исследовательских задач

проанализированы проблемы и перспективы развития экономики совместного потребления на российском рынке, а также выявлены драйверы и барьеры, с которыми сталкиваются потребители в этой сфере. Для выявления факторов, определяющих поведение потребителей экономики совместного потребления в России, проведена серия глубинных интервью, а также количественное исследование (анкетирование).

Анкета для проведения исследования была размещена на Национальной платформе открытого образования и не подразумевала финансового вознаграждения за заполнение. Для изучения отношения потребителя к различным видам сервисов совместного потребления и совместному потреблению в целом, использовалась 7-балльная шкала Лайкерта, где 1 – полностью не согласен, 7 – полностью согласен. Для определения отношения потребителей к наиболее известным сервисам совместного потребления использовалась шкала из 4 значений, где 1 – пользовался, 2 – знаю и собираюсь попробовать, 3 – знаю, но не собираюсь попробовать, 4 – не пользовался). Операционализация анкеты основывается на использовании шкал, разработанных авторами эмпирических исследований поведения потребителей при использовании сервисов совместного потребления ранее (Hawlitschek, Teubne, Gimpel, 2016; Namari, Sjolint, Ukkonen, 2015; ).

В исследовании приняли участие 2640 респондентов. Для дальнейшего анализа анкеты было проведено исключение респондентов, которые имели более 18% незаполненных ответов на вопросы, после чего количество респондентов составило 2573 человека. Профиль выборки соответствует генеральной совокупности российских пользователей интернета, а также пользователей экономики совместного потребления. Характеристики выборки, такие как пол, возраст, уровень образования и др. соответствуют характеристикам генеральной совокупности. В выборке присутствует большая доля представителей молодого поколения, являющихся наиболее активными пользователями интернета и онлайн-платформ экономики совместного потребления. Большая часть респондентов (80,29%) имеют незаконченное высшее и высшее образование. Среднее общее образование составило 2,76%, среднее специальное образование - 2,95%. Данные показатели также могут быть обусловлены ограничениями, связанными с смещением выборки, однако в целом, среди данной возрастной категории это результаты, близкие к обычному распределению среди пользователей.

**Результаты исследования и их новизна.** Анализ эмпирических данных позволил выявить шесть основных факторов развития экономики совместного потребления с позиции потребителя: (1) отношение к экономике совместного потребления, (2)

сложность перехода к экономике совместного потребления, (3) воспринимаемый риск, (4) роль собственности, (5) влияние референтных групп, а также (6) гигиенические аспекты экономики совместного потребления. В результате кластерного анализа были выделены три кластера потребителей: (1) потребители, нейтрально относящиеся к экономике совместного потребления; (2) скептически настроенные потребители; (3) компетентные потребители. Полученные в результате анализа результаты представляют интерес как для исследователей, так и для практиков в сфере управления, так как позволяют сделать вывод о проблемах и перспективах развития экономики совместного потребления в России на основе анализа сдерживающих развитие отрасли факторов (барьеров) и стимулирующих развитие факторов (драйверов) с учетом особенностей поведения российских потребителей экономики совместного потребления. В результате проведенного исследования была разработана новая модель, включающая протестированные на российском рынке факторы развития экономики совместного потребления с позиции потребителя.

#### **Список литературы:**

1. Schwab Klaus Ed. Annual Report 2018–2019// Geneva: World Economic Forum. – 2019
2. Hawlitschek F., Teubner T., Gimpel H. Understanding the sharing economy--Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental //2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). – IEEE, 2016. – С. 4782-4791.
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. – Т. 67. – №. 9. – С. 2047-2059.
4. Bock G. W. et al. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological factors, and organizational climate //MIS quarterly. – 2005. – Т. 29. – №. 1. – С. 87-111.