

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология
Направленность (профиль) образовательной программы Социологические и
маркетинговые исследования

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

Е.И. Тарутина Е.И. Тарутина
« 20 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Отношение горожан к шеринг-экономике и вовлеченность в совместное
потребление

Исполнитель
студент группы 963-об *Тимофеева* 20.06.23 Л. А. Тимофеева

Руководитель
доцент, канд. социол. наук *А.К. Леонов* 20.06.23 А.К. Леонов

Нормоконтроль *А.К. Леонов* 20.06.23 А.К. Леонов

Благовещенск 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.И. Тарутина
И.О. Фамилия

«21» октября 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Тимофеевой Надежды Александровны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Отношение горожан к мерит-экономике и вовлеченность в совместное потребление
(утверждено приказом от 05.04.2023 № 8/14)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2023 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Теоретические положения и выводы в рамках социологической теории сетевого подхода и укрепленных связей. Результаты эмпирических исследований, актированных

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

- теоретические положения социологического учения отношения к мерит-экономике; - отношение благополучия и мерит-экономике и вовлеченность в совместное потребление

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Программа эмпирического социологического исследования, инструментальный исследования

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

нет
7. Дата выдачи задания 21.10.2022 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Леонов Аркадий Константинович, канд. социол. наук
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (21.10.2022 г.):

Тимофеева
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 116 с., 52 рисунка, 34 таблицы, 4 приложения, 59 источников.

ОТНОШЕНИЕ, АРЕНДА, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ, СОВМЕСТНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ, ШЕРИНГ

Целью выпускной квалификационной работы является выявление особенностей отношения горожан к шерингу и вовлеченности в практики совместного использования.

Объект исследования: шеринг-экономика как социальный феномен.

Предмет исследования: отношение благовещенцев к шерингу и вовлеченность в практики совместного потребления.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие методы: *теоретические* – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; *эмпирические* – опрос в форме онлайн-анкетирования.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления о совместном потреблении как таковом, в частности об отношении горожан к шерингу и о вовлеченности в совместные практики.

Практическая значимость работы: работа может быть использована при эмпирическом изучении отношения горожан к шерингу, разработанная в рамках исследования программа может использоваться для повторных исследований, также результаты данного исследования могут быть использованы в целях учебной деятельности в высших учебных заведениях, занимающихся проблемами потребления в сфере услуг шеринга. Материалы исследования могут быть востребованы для подготовки лекционных и практических занятий по общему курсу социологии потребления и экономической социологии, посвященных совместному потреблению. Также, результаты работы могут быть использованы для дальнейших научных исследований.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основания социологического изучения отношения к шеринг-экономике	9
1.1 Социологические теории шеринг-экономики	9
1.2 Понятие шеринг-экономики, её социологические предпосылки	12
1.3 Социальные проблемы развития шеринга в России	15
1.4 Отношение россиян к шеринг-экономике	16
2 Отношение благовещенцев к шеринг-экономике и вовлеченность в совместное потребление	20
2.1 Рынок шеринг-сервисов: особенности, спрос и предложение	20
2.2 Отношение благовещенцев к шерингу	26
2.3 Вовлеченность благовещенцев в практики совместного потребления	47
Заключение	77
Библиографический список	80
Приложение А Программа эмпирического исследования по теме: «Отношение благовещенцев к шеринг-экономике»	89
Приложение Б Анкета (отношение)	97
Приложение В Программа эмпирического исследования по теме: «Вовлеченность благовещенцев в практики совместного потребления»	105
Приложение Г Анкета (Вовлеченность)	112

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В городах и домах становится все меньше места, а в 21 веке люди стремятся к большой мобильности. Иметь доступ к какому-то благу становится удобнее и выгоднее, чем владеть им. Благодаря интернету шеринг-экономика приобрела такой масштаб, что о ней заговорили как о конкуренте привычной нам экономической модели. Актуальность данной темы состоит в том, что в шеринг-сервисы развиты преимущественно в городах миллионниках, а в г. Благовещенске существует недостаток актуальной социологической информации об отношении благовещенцев к шеринг-экономике, что приводит к затруднениям в организации шеринг-сервисов в Благовещенске, что возможно решить путем проведения опросов об отношении благовещенцев к шерингу и о включенности благовещенцев в экономику совместного использования.

Предметная сторона: низкая популярность шеринг-сервисов, неготовность жителей к использованию арендованных вещей.

Гносеологическая сторона: недостаток актуальной социологической информации об отношении благовещенцев к шерингу и о вовлеченности в практики совместного использования, что приводит к затруднениям в организации шеринг-сервисов в Благовещенске.

Степень изученности проблемы. Экономика совместного потребления в последнее время изучается наиболее активно. Адактилос А. Д., Чаус М. С., Молдован А. А. изучили тенденции и драйверы развития шеринг-экономки как на зарубежном, так и на отечественном рынке, преимущества перед традиционной моделью. Шмелева А. Н., Безделов С. А., Рыбаков М. Б.¹ рассмотрели перспективы применения в России шеринговых платформ в качестве финансового инструмента. Блинникова А. В., Данилина О. М., Дашков А. А. провели анализ шеринговой экономики в России и за рубежом, а также

¹Шмелева А.Н., Безделов С.А., Рыбаков М.Б. Перспективы развития шеринговой экономики в России // Компетентность / Competency (Russia). — 2020. — № 7.

привели наиболее популярные типы решений экономики совместного использования.

В. А. Плотников и Я. А. Анисимова² провели анализ, каким образом экономика шеринга влияет на традиционные отрасли, какие направления развития меняют компании на основе новой модели. Анализ показал, что имеется множество примеров влияния шеринг-экономики на традиционные индустрии, как прямого, так и обратного. Результатом этого является как прямое сотрудничество традиционных бизнесов с шеринг-индустриями, так и самостоятельные трансформации, направленные на создание новых бизнес-моделей у традиционных компаний, базирующихся на применении шеринг-инструментов.

Подгайская А.³ сравнила зарубежный и отечественный опыт включенности в экономику совместного потребления. 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.

Веретенникова А. Ю.⁴ определила закономерности развития долевой экономики на уровне города. Экономика совместного пользования, выступая новой формой хозяйствования, с одной стороны, порождает трансформацию моделей потребления, с другой стороны высвобождает ресурсы для более эффективной организации социально-экономических процессов. Целью данного исследования является выявление особенностей развития шеринг-экономики в разрезе городов. В результате корреляционного анализа было показано, что развитие шеринг-экономики зависит от степени готовности граждан участвовать в безналичных транзакциях. Данный тезис также

²Плотников, В. А. Экономика совместного потребления vs традиционные индустрии / В. А. Плотников, Я. А. Анисимова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2022. – Т. 238, № 6. – С. 249-267.

³Подгайская, А. Экономика совместного потребления: зарубежный и отечественный опыт / А. Подгайская // Общество и экономика. – 2017. – № 2. – С. 36-44.

⁴Веретенникова, А. Ю. Особенности развития шеринг-экономики в разрезе городов / А. Ю. Веретенникова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – № 38(6). – С. 123-128.

подтверждает результат наличия шеринг-экономики как следствие распространения и внедрения цифровых технологий.

Русяева Е. Ю.⁵ установила междисциплинарный синтез между архитектурой ментальных типов, поколенческой теорией, адаптированной к российским условиям, моделью экономики шеринга как концепции, наиболее отвечающей изменившимся условиям нашей реальности и ценностям поколения Z. Новые цифровые технологии привели к трансформации в предпочтениях активных субъектов, к формированию новых интересов и ценностей, и постепенно формируют пул обновленных компетенций. Прослежена связь между некоторыми положениями теории поколений X, Y, Z и концепцией шеринговой экономики. Высказано предположение, что, так как модель шеринга отражает ценности молодого поколения, это дает ей возможность дальнейшего развития и применения во многих институтах. Суть концепции шеринга заключается в возможности совместного использования ресурса, блага без его отчуждения, что меняет и смысл отношений в системе. Здесь основными приоритетами становятся доверие и репутация.

Объект исследования – шеринг-экономика как социальный феномен.

Предмет исследования – отношение благовещенцев к шерингу и вовлеченность в практики совместного потребления.

Цель работы – выявить особенности отношения горожан к шерингу и вовлеченности в практики совместного использования.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

1. Представить теоретические основания социологического изучения отношения благовещенцев к шерингу и включенности в практики совместного использования, выявить особенности рынка шеринг-сервисов.
2. Выявить особенности отношения горожан к шерингу.
3. Выявить особенности вовлеченности благовещенцев в практики совместного использования.

⁵Русяева, Е. Ю. Поколение Z и шеринговая экономика: подходы к проблематике / Е. Ю. Русяева // Друkerовский вестник. – 2020. – № 3(35). – С. 266-280. – DOI 10.17213/2312-6469-2020-3-266-280.

Гипотезы исследования.

1. Теоретическими основаниям социологического изучения отношения горожан к шерингу являются положения и выводы в рамках экономической социологии, а именно теории сетевого подхода, в частности, теория укоренённых связей, а также теория реципрокности.

2. Отношение благовещенцев к шеринг-экономике в целом положительное.

3. Большинство благовещенцев вовлечено в совместное потребление, но обращаются к практикам совместного использования довольно редко.

Эмпирической базой послужили результаты двух онлайн-опросов жителей города Благовещенск в количестве 100 человек каждое. Первый онлайн опрос посвящен изучению отношения благовещенцев к шеринг-экономике. Второе онлайн-анкетирование посвящено изучению вовлеченности благовещенцев в практики совместного потребления.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие *методы*: теоретические – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; эмпирические – опрос в форме онлайн-анкетирования.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления о совместном потреблении как таковом, в частности об отношении горожан к шерингу и о вовлеченности в совместные практики.

Практическая значимость работы: работа может быть использована при эмпирическом изучении отношения горожан к шерингу, разработанная в рамках исследования программа может использоваться для повторных исследований. Материалы исследования могут быть востребованы для подготовки лекционных и практических занятий по общему курсу социологии потребления и экономической социологии, посвященных экономике совместного потребления. Также, результаты работы могут быть использованы для дальнейших научных исследований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ К ШЕРИНГ-ЭКОНОМИКЕ

1.1 Социологические теории шеринг-экономики

Основой шеринг экономики можно считать такие социологические теории, как теории сетевого подхода и теории реципрокности. Концепция совместного потребления базируется в большей мере не на экономических основаниях, а на социально-психологических⁶. Также в ряде исследований отмечается, что совместное потребление – это скорее культурный, ценностный выбор, чем экономическая необходимость. Для реализации шеринга требуется корректировка системы ценностей и приоритетов потребления, возникновение психологической готовности к сотрудничеству с незнакомыми людьми, рост доверия как к другому человеку, так и к системе отношений обмена в целом.

Основа *сетевого подхода* заключается в следующей предпосылке: участники рынка, которые вступают в добровольный рыночный обмен, вероятнее всего, будут завязывать отношения с тем, кто уже зарекомендовал себя в качестве надежного партнера, то есть с тем, с кем в прошлом уже имелось дело. Для участника рынка является крайне важен опыт предыдущего взаимодействия. Кроме того, выбор прошлых партнеров, в случае продуктивного сотрудничества, будет являться приоритетным, в отличие от нового и неизведанного⁷.

Таким образом, участник рынка руководствуется, в первую очередь, персональным взаимным доверием, следствием чего является предпочтение проверенных индивидов перед случайными контрагентами.

Нельзя отрицать, что на рынке существуют и случайные связи, но, согласно Грановеттеру, участники рынка все же предпочитают структурно укорененные связи. Особенностью данного вида связей является

⁶ Тропникова, В. А. Социально-психологические особенности шеринга и их реализация в теории поколений / В. А. Тропникова, М. А. Тропникова // Вестник Омского университета. Серия: Психология. – 2022. – № 1. – С. 45-52. – DOI 10.24147/2410-6364.2022.1.45-52.

⁷ Радаев, В. В. Хрестоматия: сетевой подход экономической социологии // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т 6, № 2. - С. 47–54

специфическая избирательность, которая формируется за счет различных социальных признаков, а именно: общее место жительства, вид образования, этническая принадлежность, наличие общих знакомых и так далее. Получается, согласно сетевому подходу, что рынок в большей степени складывается из действий.

Следствием данного аспекта является то, что участники рынка, организуя свою деятельность, руководствуются не столько собственным узкоэгоистическим интересом, который может проявляться в «ожидании возмещения затрат и получения выгоды», сколько из принципов реципрокности, при условии, что выгода может быть получена в будущем, причем не обязательно, что она будет эквивалентна изначальным затратам или же получена из тех же источников.

Как уже было сказано ранее, укорененные связи являются наиболее предпочтительными для субъектов социально-экономических отношений. Укорененные связи возникают на основе рекомендаций третьих сторон или же по опыту предыдущего личного взаимодействия. Таким образом, в первую очередь, обеспечивается предрасположенность незнакомых до этого индивидов к взаимному доверию, затем новая связь обеспечивается ресурсами. Новоприобретенная связь переходит в укорененную при условии, что её участники видят объективную обоснованность вложения ресурсов в процесс реципрокного обмена. По прошествии времени изначальные исключительно экономические цели отходят на второй план и, как следствие, формируются укорененные связи.

В отличие от моделей XX века, шэринговая экономика предполагает минимизацию длины посреднических и логистических цепочек, с одновременной максимизацией влияния конечного частного запроса на частное же предложение. Таким образом можно утверждать, что в основе данной модели экономики лежит психологическая составляющая – доверие, т.е.

укоренные связи предпочтительнее случайных⁸. Психолого-социологическая категория доверия может быть рассмотрена как новая экономическая ценность в условиях цифровизации, информатизации и трансформации традиционных рынков и рыночных моделей. Доступ к информации с помощью сети Интернет, открытость бизнеса для повышения уровня доверия со стороны потребителей и равенство участников экономического процесса (как предпринимателей, так и потребителей) создают условия для развития новых форм экономических отношений, где категория доверия становится основой для принятия потребительского решения. В экономике совместного потребления категория доверия является маркером прозрачности: экономические агенты должны доверять друг другу, иначе модель перестанет функционировать, спрос снизится⁹. Соответственно, развитие уровня доверия может стать ключевым фактором успеха любого шеринг-сервиса.

Реципрокность или социальный обмен является универсальным явлением и базовым свойством социальной жизни. Существует три правила обмена: обязанность давать, обязанность принимать и обязанность возвращать дар. Взаимный обмен играет очень важную роль в современном обществе, а в традиционном обществе он и был практически единственным средством объединения людей в отсутствие государства.

К. Поланьи выделяет три вида регуляции экономических отношений:

- Реципрокность – бартер, прямой обмен товарами или услугами, основанный на взаимном доверии или на немедленном ответном платеже.
- Редистрибуция – государство изымает часть доходов или продукции у жителей страны, а затем перераспределяет излишки среди населения.

⁸ Швед, В.В. Доверие - психологическая категория или экономическая ценность? // Проблемы экономики. – 2018. - № 1. - С. 274-279

⁹Скирко, М. О. Шеринг-сервисы как новые формы доверия: освоение новых смыслов и пространств в эпоху турбулентности / М. О. Скирко // Международный (бес)порядок: исторические, политические, правовые, экономические, гуманитарные и социально-культурные аспекты : сборник материалов всероссийской научной конференции с международным участием, Самара, 25–26 ноября 2021 года. – Самара: Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2022. – С. 88-92.

- Рынок – безличный обмен товарами и услугами между продавцом и покупателем.

Мосс считал, что с развитием рынка взаимный обмен постепенно утрачивает свою значимость, однако современные исследователи склоняются к выводу, что он по-прежнему значим, и именно поэтому шеринг-экономика сейчас активно развивается.

1.2 Понятие шеринг-экономики, её социологические предпосылки

«Экономика шеринга» (от англ. share — делиться) - это экономическая модель совместного потребления, коллективного пользования товарами или услугами без обязательного владения. Потребительские интересы смещаются с категорий статусности и факта обладания конкретным товаром в сторону комфорта, удобства и возможностей выбора. Вместе с изменением потребительских интересов развиваются новые социальные и экономические отношения, основанные на принципах солидарности, добрососедства, доверия

Одним из необходимых условий появления социальных институтов служит соответствующая социальная потребность. Институты организуют совместную деятельность людей в целях удовлетворения тех или иных социальных потребностей. Коронакризис лишней раз подчеркнул физиологическую уязвимость людей, актуализировав запрос на опосредованное взаимодействие агентов социальных систем, ускорил процесс перевода людей на дистанционный режим работы, учебы, жизни, а также видоизменил социальные роли акторов.

Хотя на фоне последних событий об ограничительных мерах из-за карантина, приведших к замедлению экономического роста во всех странах мира, уже подзабыли, тем не менее очевидно, что вынужденная изоляция субъектов привела к взрывном росту спроса на онлайн коммуникации посредством цифровых технологий. Спрос на онлайн-услуги вырос многократно, и в условиях экономического кризиса ориентир на экономию и бережливость стал особенно актуален.

Цифровые технологии предоставляют возможности более оперативного доступа к ресурсам, оптимизируют трудовые затраты. Протестантская этика и дух капитализма по Макс Веберу¹⁰ уже не являются целевой установкой и движущим фактором развития социальных систем. Постиндустриальный мир внес свои коррективы в мир рыночных отношений, установил иные правила социализации. В цифровой среде все процессы идут более динамично. Теперь традиционные представления о том, что стоит упорно трудиться для получения желаемого, в силу многих причин, в том числе изменений способов получения результата, трансформируются. Возможность получения удовольствий, желаемого блага и ресурса пусть лишь на время, но здесь и сейчас, есть в шеринге. Потребительские запросы на быстрое получение благ способствуют росту индустрии развлечений, а способы добывания ресурсов для получения удовольствия расширяются благодаря опять-таки шерингу. Что-то из имеющего и не востребованного в данный момент можно сдать в аренду, получить пусть небольшой, но стабильный доход.

Теперь не обязательно быть очень богатым человеком, чтобы покататься на яхте или пожить во дворце. Можно все это арендовать на время, взять напрокат материальные объекты и/или услуги лакшери-сегмента. Новые запросы формируют и новые способы их удовлетворения, причем, благодаря глобальному веб-пространству, цифровым технологиям, сделать это можно оптимальным образом, как говорится «недорого и сердито». В духе времени, шеринг стал востребованным сегментом нынешней экономики и очень популярен не только в среде молодежи. Так, современный шеринг «обрастает» цифровыми сервисами, позволяющими пользователям совместно использовать, взять на время любой ресурс или услугу и пр. И в свою очередь, обратным ходом, формирующийся социальный институт шеринг экономики начинает диктовать свои условия и правила для своих агентов.

¹⁰ Вебер М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма. 4-е изд. / Сост. Ю.Н. Давыдов. – М.: СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2017. – 656 с.

Что касается организационного устройства, то этот процесс организации многих веб-системных образований только запущен. Поэтому еще рано говорить об их полной институциональной оформленности, но можно указать некоторые тренды. Перечислим отличительные черты современных социально-экономических веб-систем, к которым относится и шеринг экономика:

- информационная открытость;
- гибкость формирующихся структур;
- стремление к децентрализации;
- динамичность, изменчивость форм, методов функционирования;
- возможность частой смены социальных ролей агентов в системах;
- установление связей «по горизонтали», доверия к таким же, как я;
- стремление к индивидуализации.

По мнению П. Бергера и Т. Лукмана, видных представителей феноменологии¹¹, в основе формирования институтов лежит типизация действий людей. Институционализация имеет место везде, где осуществляется типизация социальных агентов системы, а зачатки институционализации проявляются в каждой социальной ситуации, существующей какое-то время.

В связи с этим можно указать на еще одну особенность институционализации шеринг экономики. Понятно, что агенты играют определенные социальные роли в каждом институциональном образовании. Это же касается и выбора стратегии экономического поведения, когда агенты могут выбрать как активную позицию, так и пассивную¹². В экономике шеринга ни роли, ни экономические стратегии жестко не закреплены за агентами. Их функции в системе шеринга могут свободно меняться. То есть, к примеру, агент, выбравший поначалу активную позицию, создает новую бизнес-модель шеринга, предлагает новый вид совместного потребления и/или новые возможности для коммуникации в системе шеринга и т.д. Агент с пассивной

¹¹ Бергман П., Лукман Т. Конструирование социальной реальности. – М.: «Медиум», 1995. – 324 с.

¹² Нижегородцев Р.М. Стратегии агентов в системе институтов: барьеры и стимулы //Труды Международной научно-практической конференции «Управление инновациями - 2020». – Москва-Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2020. – С. 6-9.

стратегией может быть либо пользователем услуг шеринга, либо владельцем некоего ресурса, «расшеривая» его с помощью цифровых платформ, получая свой доход в системе.

Но никто и ничто не гарантирует закреплённости ролей в системе. В какой-то момент любой субъект в системе может сменить позиции на противоположные и/или чередовать их, гибко используя возможности шеринга по оптимизации затрат.

1.3 Социальные проблемы развития шеринга в России

Анализируя сложившуюся в России ситуацию на рынке шеринга, можно выделить ряд характерных особенностей¹³:

- Россия характеризуется высокой концентрацией населения и потребительского спроса в нескольких крупнейших городах-миллионниках (прежде всего, Москва и Санкт-Петербург).

- Новый скачок в развитии цифровизации экономики и в целом всего общества, так как именно развитие мобильного интернета и онлайн-платежей является одним из базовых условий развития шеринг-сервисов в России.

- В России особую актуальность имеют транспортные сервисы шеринга. Так, за счет значительных расстояний и неравномерного развития железнодорожного сообщения, российский рынок карпулинга имеет весьма значительный объем даже по международным меркам.

- Изменение менталитета целого пласта населения. Речь идет о сразу двух поколениях: Y (родившихся в 1980-е – 1990-е), и последующего поколения Z, для которых получение впечатлений, мобильность и возможность выразить свою индивидуальность важнее статусного потребления

Но не все россияне пока готовы чем-то «делиться»¹⁴. Показательный пример — многие американские и британские бары, рестораны и магазины практикуют краткосрочный найм персонала в момент пиковой загрузки (вечер

¹³ Васькина, М. Г. Шеринг-экономика: Российская специфика / М. Г. Васькина // Цифровая экосистема экономики : сборник статей по итогам IX международной научно-практической онлайн конференции, Ростов-на-Дону, 27 апреля 2022 года. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2022. – С. 254-257.

¹⁴ Ганжур, Е. Разделяй и пользуйся: шеринг-экономика растёт, но россияне к этому не готовы // Журнал Forbes. – 2018. - № 2.

пятницы и субботы, праздники) — всего на пару дней. Российские ретейлеры и рестораторы на такое пока не идут. Они держат людей в штате и на полный рабочий день, несут высокие расходы, но не соглашаются работать с незнакомцем, пусть и высокочеловеческим.

Вторая, вытекающая из первой, проблема, мешающая развитию шеринг-экономики в России, — это безопасность. Найм официанта на один вечер грозит разбитой дорогой бутылкой вина, а, например, повара — испорченным импортным оборудованием. Саморегулирование качества услуг — важная черта таких шеринг-сервисов. Отзывы, оценки, рейтинги очень важны здесь. Недобросовестный исполнитель не только рискует остаться без клиентов, но и вообще быть исключенным из шеринг-сообщества.

Самая большая проблема шеринга — это ментальность. В России довольно слабо развито уважение к шеринговым предметам. Иногда встречается такое отношение: «Если это не мое, значит я могу плохо с этим обращаться», что редко встречается в европейских странах: там очень уважительно относятся к чужой собственности.

Также многие люди просто не готовы начать пользоваться шерингом, потому что им некомфортно.

1.4 Отношение россиян к шеринг-экономике

Наблюдается устойчивый рост интереса российских потребителей к сервисам совместного потребления. Шеринг-отношения имеют свои особенности в России:

1) неоднородность развития шеринга, повышенная концентрация в мегаполисах при практически полном отсутствии элементов шеринга на периферии;

2) рост интернет-аудитории и готовность использовать интернет-ресурсы как источник информации у людей всех возрастов;

3) высокая популярность транспортных сервисов по территориальным причинам, а также из-за особенностей инфраструктуры и путей сообщения между регионами, специфика городской среды крупных городов;

4) демографические характеристики типичного шеринг-пользователя – мужчина в возрасте от 18 до 30 лет со средним доходом, житель города-миллионника;

5) основные причины предпочтения шеринга – экономия денег, времени, удобство расчетов, разнообразие предложений и новые знакомства.

Можно предположить, что готовность потребителей к шеринг-отношениям зависит от поколенческой группы, к которой принадлежит человек. Поколением называются люди, рожденные в определенный временной период, испытывающие влияние одних и тех же событий и имеющие схожие ценности. Согласно статистическим данным, сейчас в России присутствуют представители пяти поколений: молчаливое поколение (1923–1943 г. р.), поколение бэби-бумеров (1943–1963 г. р.), поколение X (1963–1984 г. р.), поколение Миллениум, или Y (1984–2000 г. р.) и поколение Z (с 2000 г. р.). Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» было проведено исследование, включающее в себя более 20 индикаторов, характеризующих отношение к совместному потреблению. Были опрошены представители трёх из шести поколений — X, Y и Z — демографических когорт, предложенных театральным сценаристом Уильямом Страуссом и бизнес-консультантом Нилом Хоуи. «Иксам» в исследовании определили возраст 36–55 лет, «игрекам» — 26–35 лет, зумерам — 18–25 лет (стоит отметить, что эти возрастные границы несколько отличаются от оригинальных, описанных в книге «Поколения: История американского будущего. От 1584 до 2069 года»).

Исследователи провели онлайн-анкетирование свыше 3 400 российских пользователей сервисов совместного потребления¹⁵. Анкета включала 23 индикатора, характеризующих отношение к участию в ССП и восемь вопросов о социально-демографических характеристиках респондентов.

¹⁵ Миллениалов назвали главными двигателями шеринг-экономики // Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/374752505.html>

Для определения поколенческих различий результаты опроса проанализировали с помощью статистической методики — объясняющего факторного анализа (exploratory factor analysis). Благодаря ему множество разнообразных переменных удалось сгруппировать в несколько основных факторов, имеющих решающую роль для представителей той или иной исследуемой группы.

Выяснилось, что «иксы» — самые старшие и одновременно самые консервативные. Они настроены на обладание собственностью и предпочитают проверенные товары. Шеринговыми сервисами пользуются, но как чем-то за рамками привычного.

«Игреки» же более мобильные и к шерингу лояльны. Привязанности к вещам у них меньше, если на какую-то не хватит денег, её возьмут у знакомых или попросят одолжить в соцсетях. Нет стремления к крупным вложениям (например, в недвижимость) и к покупкам того, что может пригодиться лишь раз.

Зумеры идут ещё дальше. Они с рождения «встроены» в IT-технологии, нацелены на временное пользование вещами, имеют меньшие доходы и из ССП извлекают максимум пользы при минимуме затрат.

Драйверы и барьеры для участия в совместном потреблении у поколений тоже различаются. Общих, по выводам учёных, четыре:

- сложность пользования сервисами — чтобы начать, требуется много времени и информации;
- боязнь мошенничества — опасение, что в шеринг-сообществах есть жулики, в аренду сдаются некачественные вещи, а то, что предлагаешь сам, могут украсть;
- собственность как символ статуса — мнение, что люди с большей собственностью имеют более высокий статус;
- влияние референтных групп — участие в совместном потреблении одобряется семьей, друзьями, знакомыми.

Для «игреков» и зумеров главное — нематериальные выгоды (идти в ногу со временем, доверять другим) и экономия ресурсов: снижение финансовых затрат, забота об окружающей среде (например, при совместном использовании автомобиля), потребность сберечь природу (арендуя, мы покупаем меньше вещей). Основной фактор отказа — брезгливость: нежелание иметь дело с бывшим в употреблении, установка, что арендованные товары — это не совсем гигиенично.

«Иксы» в решении подключиться к ССП внимательнее относятся к мнению своего окружения, им сложнее пользоваться сервисами. Возможно, говорят авторы исследования, это связано с разницей в уровне цифровой грамотности.

«Примерить» на себя совместное потребление как современный стиль жизни для «людей X» не главное. Но зато важно то, на что не обращает внимания молодежь: «Для меня неудобно организовывать доступ к своим вещам для других людей».

«Иксы» не считают, что шеринг экономит время, не согласны, что коллаборативность потребления — современная тенденция, недоверчивы к ССП, но меньше, чем Y и Z, боятся мошенников.

Последнее — из-за меньшей «погруженности» в интернет. Зумеры в этом плане более продвинутые, а значит и более требовательные, и осторожные. Не случайно именно поколение Z лидируют в скептическом отношении к шеринг-сервисам: с преимуществами согласны, но не настолько, как миллениалы.

Выросшие в сравнительно благополучной экономической ситуации начала 2000-х, зумеры не привыкли пользоваться чужими вещами (донашивать, например, за старшими братьями и сестрами), поэтому брезгливее к арендуемым товарам. «Игрекам», взрослевшим в трудные 90-е, брезгливость свойственна меньше всего. У них же самая слабая привязка к собственности и следовательно — большая готовность сдавать личное в аренду.

Хотя потенциал для предоставления услуг — на стороне уважающих собственность «иксов». Владея крупными ресурсами (той же недвижимостью),

они могут получать с них дополнительный доход, а значит, как Y и Z , через совместное потребление «удовлетворять стремление к рациональности».

2 ОТНОШЕНИЕ БЛАГОВЕЩЕНЦЕВ К ШЕРИНГ-ЭКОНОМИКЕ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В СОВМЕСТНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

2.1 Рынок шеринг-сервисов: особенности, спрос и предложение

Научно-технический прогресс, процессы глобализации и интернационализации оказали большое влияние на развитие экономики и появление новых моделей экономических отношений, использующих возможности инвестиционного, инновационного и предпринимательского климата для построения контура «умной экономики», которая развивается и культивирует экономику, основанную на знаниях, посредством активного обмена этими знаниями для экономической выгоды всех ее участников¹⁶. В частности, такой новой «умной» моделью выступает экономика шеринга, основанная на информационных технологиях, интегрирующая социальные ресурсы, обеспечивающая платформу обмена ресурсами для заказчиков и поставщиков и передающая право на использование товаров и позволяющая свести к минимуму потребления ограниченных ресурсов¹⁷. Развитие современных технологий мобильного интернета стимулируют продвижение и популяризация экономики совместного потребления в широких масштабах. Тенденции развития рынков sharing-сервисов требуют детального рассмотрения.

Конкретизируя особенности рынков sharing-сервисов, можно отметить их следующие характерные черты¹⁸:

– шеринговая экономика – это тренд. Миллионы людей в настоящее время углубляются в сферу экономического агентирования, становятся ежедневными

¹⁶ Земскова Е.С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Экономика и экологический менеджмент. - 2019. - №3.

¹⁷ Лымарь Е. Н. Экономика совместного потребления в современной России // Вестник ЧелГУ. - 2018. - №12.

¹⁸ Шичиях Р.А., Тугуз Н. С. Экономика шеринга: специфика, тенденции развития, преимущества и недостатки реализации // Вестник Академии знаний. - 2020. - №4.

практиками, оказывая непосредственное влияние как на социальные, так и на экономические сферы развития общества. Они создают сообщества в разных сферах жизни, из-за чего рынки шеринг-сервисов охватывают все больше различных ниш: транспорт, детская одежда, еда, и т.п., так как под совместным потреблением подразумевается и аукцион, и обмен, и дарение, а не только услуги, оказываемые по разработанной ранее схеме, состоящей из двух звеньев-арендодатель и арендатор;

– в качестве отличительной черты рынков шеринга следует отметить превращение потребителя в поставщика при появляющейся для этого возможности. Поскольку экономика совместного потребления отличается легкостью в организации и существенным экономическим эффектом в результате пользования ресурсами, естественным является ее расширение, причем происходит этот процесс с большой скоростью.

– рынки шеринг-сервисов позволяют дозировать, и даже минимизировать масштабы употребления, используя при этом имеющуюся собственность более продуктивно. Все люди относятся к шерингу со своей позиции- если одни могут на этом заработать, то у других появляется возможность экономии средств, поскольку нет необходимости тратить их на ту вещь, которая нужна ненадолго¹⁹;

– успех в развитии шеринг-сервисов напрямую зависит от качеств, которыми обладают пользователи, и самыми важными среди них следует отметить способность доверять друг к другу, коллективизм, сверхрациональность²⁰.

Потребности, как писал Маркс, определяются общественными условиями, в которые поставлены потребители. Иными словами, потребительское поведение и потребительские привычки определяются теми институциональными конструкциями и ценностями, которые соответствует

¹⁹ Серёгина В. В., Середина М. Н. Современные тенденции развития экономики совместного потребления (шеринг-экономики) в России // Концепт. - 2019. - №11.

²⁰ Шмелева, А.Н. Перспективы развития шеринговой экономики в России / А. Н. Шмелева, С. А. Безделов, М. Б. Рыбаков // Компетентность / Competency (Russia). — 2020. — № 7.

социальному строю и стадии экономического развития, в которых живут потребители²¹. Необходимым условием появления и популярности шеринга является не только развитие цифровой экономики с преобладанием выхода в интернет с мобильных устройств, но и удовлетворение таких важных для современного пользователя потребностей как скорость получения блага, доверие к данному благу, снижение стоимости потребляемых благ²². Ценность шеринга создается в результате взаимодействия большого количества потребителей, генерирующих репутацию и доверие.

В основном шеринг-сервисами пользуются люди, которые выросли в эпоху интернета²³. Они готовы усваивать информацию в больших объемах, а также они следят за мировыми трендами. Как правило, целевая аудитория шеринговых компаний – это люди в возрасте от 20 до 30 лет. Но все же, среди трендов шеринг-экономики в России РАЭК отмечает взросление аудитории — всё чаще шеринг-услугами пользуются люди старше 40 лет, а также расширение географии — растёт спрос в небольших городах и удалённых регионах²⁴. Популяризации шеринг-сервисов способствует то, что их начинают внедрять в свои экосистемы крупнейшие корпорации: Сбербанк, IKEA, «Яндекс» и другие.

Наибольшим спросом на платформах для аренды пользуются дорогие вещи (стоимостью от 100 тысяч), которые используются эпизодически. К ним относятся – тренажеры, инструменты для ремонта и строительства, снаряжение для отдыха и туризма, игровые приставки, квадрокоптеры, модные гаджеты (лидируют Айфоны)²⁵.

Устойчивым спросом пользуются товары для детей – кровати, коляски, манежи, автокресла. Популярна техника, которую одалживают для «тест-

²¹ Земскова Е.С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Экономика и экологический менеджмент. - 2019. - №3.

²² Авдокушин Е. Ф., Кузнецова Е. Г. Шеринг как результат цифровизации сферы услуг. Поиск новой модели экономического развития // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». - 2021. - №1. – С. 28-44.

²³ Миллениалов назвали главными двигателями шеринг-экономики [Электронный ресурс] // IQ HSE. Ру.: оф. сайт. - Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/374752505.html>

²⁴ Исследование РАЭК, посвященное экономике совместного потребления [Электронный ресурс] // Тиарцентр. Ком: оф. сайт. – Режим доступа: <https://tiarcenter.com/sharing-economy-research/>

²⁵ Киреева Н. С. Предпочтения пользователей сервисов совместного пользования (шеринга) вещей: результаты исследования статистики поисковых запросов // Мониторинг. - 2021. - №4.

драйва» – от дорогих пылесосов до камер и фотоаппаратов. Всегда пользовалась спросом услуга по прокату свадебных нарядов. Сейчас набирает популярность прокат карнавальных костюмов для взрослых и детей.

Динамика популярности различных товаров у пользователей шеринга неоднородна, но в основном потребители предпочитают следующие сферы шеринг-сервисов²⁶:

1. Продажа и обмен вещей на вторичной рынке (детские вещи, инструменты, автозапчасти и т.д.)

2. Биржи фриланса и услуг (Объем рынка фриланса в 2019 г. вырос на 43% по сравнению с 2018 г. Спрос на услуги фрилансеров превышает предложение)

3. Каршеринг и карпулинг

4. Аренда вещей (праздничные костюмы, свадебные платья и др.)

5. Краткосрочная аренда жилья

6. Велошеринг

Коронавирус навредил шерингу гораздо больше, чем какой-либо другой отрасли экономики²⁷. Социальное дистанцирование никак не способствует совместному потреблению.

Боязнь заразиться еще долго будет препятствовать росту совместного использования отдельных сервисов. Упал спрос на каршеринг, общественные зарядные устройства, бывшие в употреблении вещи. Социальное дистанцирование сместило предпочтения пользователей с аренды на приобретение, но при этом спровоцировало новую модель потребления – подписку.

Подписка ранее использовалась в основном для приобретения нематериальных благ – обучающих курсов, программного обеспечения, музыки,

²⁶ «Делим все: как развивается шеринг-экономика в России» [Электронный ресурс] // СБЕР Про: оф. сайт. – Режим доступа: <https://sber.pro/publication/delim-vse-kak-razvivaetsia-shering-ekonomika-v-rossii>

²⁷ Киреева Н. С., Завьялов Д. В., Завьялова Н. Б. Трансформация шеринговой экономики в условиях пандемии covid-19 // ЭПП. - 2021. - №2. – С. 213-226.

фильмов и сериалов. Стриминговые и образовательные платформы нарастили продажи на фоне всеобщего кризиса.

Предложение на рынке шеринг сервисов необычайно разнообразно, существует множество предлагаемых пользователям сервисов, например²⁸:

Недвижимость. Сюда можно отнести следующие виды аренды:

- традиционная аренда жилья на короткие или длительные сроки. Самым популярным онлайн-сервисом, предлагающим аренду различного жилья от эконома до премиум-класса по всему миру, является Airbnb;
- различные виды проживания в обмен на общение, помощь по дому или другие услуги;
- совместное проживание с целью обмена знаниями, общения людей, близких по интересам (коliving).

Транспорт. Это вторая по величине категория, где шеринг наиболее развит. Сюда относят:

- каршеринг – краткосрочная аренда авто. Самые популярные сервисы – Яндекс.Драйв, YouDrive;
- аренда велосипедов и самокатов. Взяв напрокат средство передвижения у станции метрополитена, вы сможете быстро и дешево добраться до нужного места. Оставить транспорт можно на ближайшей станции;
- поиск водителей и попутчиков в нужном направлении. Пример – сервис BlaBlaCar.

Товары и услуги. Существует множество сайтов, где можно приобрести или арендовать подержанную вещь, а также найти специалиста для различных видов работ. Примеры таких сайтов: Авито, Юла, YouDo, Rentmania.com и др. Возможен также обмен одеждой (дресс-кроссинг) или сдача одежды в благотворительные магазины.

Коворкинг. Это предоставление помещений для работы фрилансеров. За умеренную плату можно получить полноценное рабочее место, где есть все

²⁸ Чернов А.В., Чернова В.А. Актуальные вопросы развития экономики шеринга // Инновации и инвестиции. - 2020. - №12.

необходимое оборудование, доступ в интернет и кофе. Этот вид сервиса может быть полезен, если дома работать не позволяет обстановка или нет нужного оборудования (сканера, принтера и др.).

Образование. Дистанционное обучение получает все большее распространение. В интернете можно скачать курс лекций, выполнять задания, получать сертификаты и дипломы. Возможно также проведение обучающих видеоконференций и даже сдача экзаменов онлайн.

Медицина. Даже в этой отрасли возможно оказание некоторых услуг онлайн: например, консультация врача по результатам анализов или обследований, видеоуроки лечебной физкультуры и др.

Краудфандинг – сбор средств онлайн для финансирования различных коммерческих или благотворительных проектов.

Аутсорсинг – аренда персонала на определенный срок, например, на проведение сезонных работ.

По оценкам РАЭК, в 2019 году объём рынка шеринга в России составил 770 млрд рублей²⁹. Лидером стал сегмент с2с-продаж (566 млрд рублей), когда люди продают друг другу товары на маркетплейсах вроде Avito и «Юла». На втором месте сервисы р2р-услуг (140 млрд рублей), где люди могут оказывать друг другу услуги на площадках, например, YouDo и Workle. На третьем — каршеринг (20,5 млрд рублей), который обогнал за год карпулинг (17,8 млрд рублей). В первом случае человек берёт в аренду автомобиль на короткий срок, во втором — люди объединяются, чтобы доехать куда-либо. Замыкает пятёрку лидеров краткосрочная аренда жилья (15,6 млрд рублей). Рынок в целом не просто растёт, но ускоряется: по итогам 2018 года он вырос только на 30%, в 2019-м — на 50%. Это обуславливается следующими преимуществами рынка шеринг-сервисов³⁰:

²⁹ Исследование РАЭК, посвященное экономике совместного потребления [Электронный ресурс] // Тиарцентр. Ком: оф. сайт. – Режим доступа: <https://tiarcenter.com/sharing-economy-research/>

³⁰ Самсонова О. А., Глебов С. Д., Мальцев О. Л. Плюсы и минусы шеринговой экономики // Вестник науки. - 2020. - №7 – С. 71-76.

- экономия. Вы тратите меньше средств, а также меньше времени на поиск нужного товара или услуги. Кроме того, арендуя вещи, используемые не слишком часто, вы экономите пространство, которое потребовалось бы для их хранения;
- широкий выбор. Шеринг предоставляет огромный выбор товаров и услуг: от эконом-класса до класса люкс. Арендовать яхту на один день для романтической прогулки – вполне реально, а вот приобрести ее в собственность может далеко не каждый;
- экологичность. Благодаря шерингу появляется возможность дать вещи вторую жизнь, тем самым сокращая количество мусора. Использование каршеринга сокращает количество выбросов в атмосферу от частных автомобилей;
- социальные связи. Развитие некоторых онлайн-площадок способствует поиску единомышленников. Например, общение коллег на форумах фрилансеров или в коворкингах, а также установление приятельских отношений с людьми, которые путешествовали или арендовали жилье совместно с вами.

2.2 Отношение благовещенцев к шерингу

Общая характеристика исследования.

1. Объект исследования: жители города Благовещенска от 18 лет и старше.
2. Цель исследования: выявить отношение жителей г. Благовещенска к sharing-экономике и сформулировать на основе проведенного анализа рекомендации по оптимизации шеринга в Благовещенске.
3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме анкетирования.
4. Методика опроса: онлайн-анкетирование.
5. Метод отбора респондентов: квотный.
6. Полевой этап проводился 1 июля по 14 июля 2022 года. Всего опрошен 100 благовещенцев.

7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социальной демографии, экономической социологии.

8. Разбивка анкеты на 6 тематических блоков: 1) вопросы о шеринг-экономике в целом; 2) вопросы об удовлетворенности жителей работой местных шеринг-сервисов; 3) оценки жителями шеринга; 4) вопросы о поведении потребителей шеринг-сервисов; 5) вопрос об источнике информации о шеринг-экономике; 6) социально-демографическая характеристика благовещенцев.

9. Общая характеристика респондентов представлена в таблицах 1-6:

Таблица 1 - Ценности

Что из перечисленного ниже для Вас является наиболее важным?	
	процент
Вера	8
Деньги	6
Здоровье	62
Карьера	28
Любовь	14
Мир, спокойствие	36
Образование	16
Патриотизм	4
Работа	28
Свобода	16
Семья	78
Итого	296 ³¹

Таблица 2 – Уровень доверия

Как бы Вы оценили свой уровень доверия?	
	Процент
Доверяю только самым близким людям	58
Могу доверять тем, с кем хорошо знаком	32

³¹ Итоговый процент более 100%, так как респондент мог выбрать более одного ответа.

Могу довериться незнакомому человеку, если он не вызывает у меня никаких подозрений	8
Не доверяю никому	2
Итого	100

Таблица 3 – Пол

Пол	
	Процент
Мужской	44
Женский	56
Итого	100

Таблица 4 – Возраст и семейное положение

Возраст	
	Процент
18-29 лет	22
30-49 лет	42
50 и более лет	36
Итого	100
Семейное положение	
	Процент
Не женат / не замужем	32
Женат / замужем	46
Разведен / разведена	14
Вдовец / вдова	8
Итого	100

Таблица 5 – Наличие детей

Наличие детей	
	Процент
Да	64

Нет	36
Итого	100

Таблица 6 – Материальное положение

Материальное положение	
	Процент
Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты	0
На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна	4
Денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели -для нас проблема	50
Мы можем без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на автомобиль денег нет	30
Мы можем позволить себе автомобиль, но на квартиру денег нет	14
Мы можем позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое	3
Итого	100

Анализ и интерпретация данных

1. Уровень информированности благовещенцев о sharing-экономике и их отношение к этому явлению в целом

В первую очередь выяснилось, что 2/3 жителей (62%) г. Благовещенска знает, что такое шеринг-экономика. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 1.

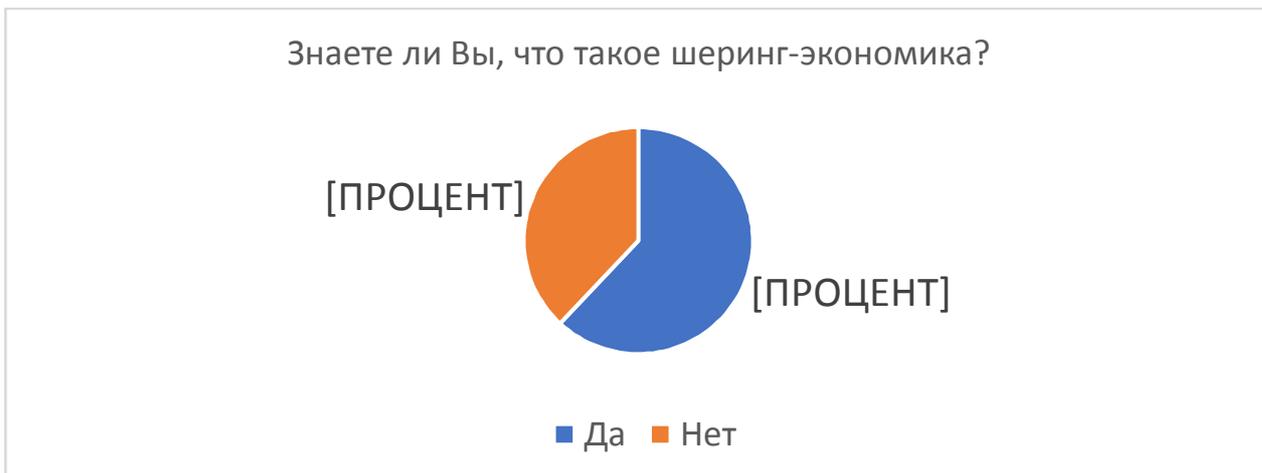


Рисунок 1 – Знаете ли Вы, что такое шеринг-экономика?

Женщины (64%) немного чаще мужчин (59%) знают о таком явлении, как шеринг, возможно это связано с тем, что они чаще проводят время с детьми, которые знают о шеринге. Ответы респондентов представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Информированность о шеринге/Пол

		Укажите Ваш пол:	
		Женский	Мужской
Знаете ли Вы, что такое шеринг-экономика?	Да	64%	59%
	Нет	36%	41%

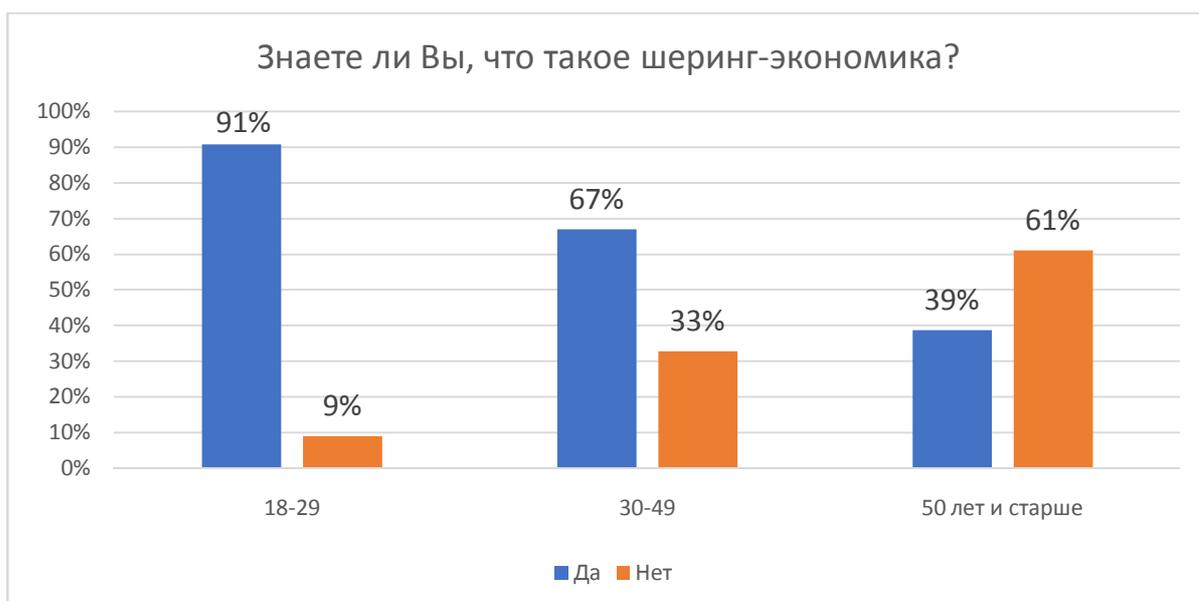


Рисунок 2 – Знаете ли вы, что такое шеринг-экономика?/Возраст

Информированность о таком явлении, как шеринг-экономика в целом, выше среди молодежи (91%), также видна тенденция снижения информированности о шеринг-экономике с увеличением возраста благовещенцев. Так, в среднем, с увеличением возраста информированность падает на 30%, вероятно это связано с тем, что молодежь чаще сидит в интернете, а по телевидению и в газетах мало говорится о шеринге. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 2.

Таблица 8 – Шкала Лайкерта

Шкала Р. Лайкерта	
Категория респондентов	Средний балл
Все опрошенные	18,2
Мужчины	17,9
Женщины	19
18-29 лет	17,6
30-49 лет	18,6
50+ лет	18,2
На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна	12
Денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели -для нас проблема	19,8
Мы можем без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на автомобиль денег нет	16,9
Мы можем позволить себе автомобиль, но на квартиру денег нет	17,3
Мы можем позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое	13

По шкале Р. Лайкерта (Таблица 8) среднее значение среди всех опрошенных Благовещенцев составляет 18,2 балла, это означает, по шкале от 6 баллов (негативное отношение к шерингу) до 30 баллов (положительное отношение к шерингу), что в среднем благовещенцы относятся к шеринг-экономике нейтрально, не испытывая к ней ни положительных, ни отрицательных чувств.

Женщины (19 баллов) относятся к шерингу немного более положительно, чем мужчины (17,9 баллов), но в целом они все приближены к нейтральной отметке – 18 баллов. Возраст также незначительно влияет на отношение

благовещенцев к шерингу, но молодежь (18-29 лет) немного хуже относится к шерингу (17,6 б.), чем люди более старшего возраста (18,2 б. и 18,6 б.).

Большее значение на отношении благовещенцев к шерингу оказывает материальное положение. Наиболее положительно к шерингу относятся люди со средним достатком (денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели – проблема) – 19,8 баллов, благовещенцы с достатком выше среднего («мы можем без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на автомобиль денег нет» и «мы можем позволить себе автомобиль, но на квартиру денег нет») относятся к шерингу немного отрицательно (16,9 б. и 17,3 б.). Также по шкале Р. Лайкерта можно заметить, поляризацию наиболее негативно настроенных к шерингу благовещенцев: это люди с низким достатком (денег хватает только на продукты) – 12 баллов, и люди с высоким достатком (могут позволить себе автомобиль, квартиру и многое другое) – 13 баллов.



Рисунок 3 - О каких из перечисленных шеринг-сервисов Вы знаете?³²

Самыми известными шеринг-сервисами среди благовещенцев являются классифайды (92%) и сервисы краткосрочной аренды жилья (96%). В среднем,

³²Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

примерно половине благовещенцев (56%) известны такие виды шеринг-сервисов, как биржи фриланса, карпулинг, каршеринг, кикшеринг, аренда городских велосипедов, обмен/аренда одежды и аренда бытовой техники и электроники. Наименее известны благовещенцем обмен детскими вещами (36%), коворкинг (22%) и обмен лекарствами (22%), что можно объяснить наименьшей распространённостью этих шеринг-сервисов в Благовещенске, по сравнению с другими сервисами. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 3.

Также здесь были выявлены некоторые половые особенности:



Рисунок 4 – О каких из перечисленных шеринг-сервисов Вы знаете?/Пол³³

Мужчины более информированы о сервисах, связанных с автомобилями (каршеринг – 73%, карпулинг – 59%), чем женщины (61% и 39%), что скорее всего связано с большей заинтересованностью мужчин в автомобилях и во всем, что с ними связано. Женщины же наиболее информированы о том, что связано с детьми (обмен детскими вещами – 46%), а также с сервисами, такими как кикшеринг (71%) и аренда городских велосипедов (86%), что вероятно связано с тем, что дети часто просят арендовать электросамокат или велосипед во время прогулки. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 4.

Таблица 9 – Суждения о шеринге

	% по столбцу	
Выберете те суждения, с которыми ВЫ согласны ³⁴	Какие-то товары легче арендовать, а какие-то купить	44%
	Шеринг – показатель низкого статуса	10%
	Шеринг – это негигиенично	22%
	Шеринг – это возможность рационально использовать ресурсы	36%
	Шеринг – это новая ниша для мошенников	54%
	Шеринг – это экологично	14%
	Шеринг выгоден в равной степени с приобретением в собственность	20%
	Шеринг экономит деньги и время	40%

ринг это новая ниша для мошенников (54%). Вероятнее всего такое суждение сложилось либо в результате собственного плохого опыта, либо из рассказов знакомых/историй в интернете. Также благовещенцы разделились на две

³³Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

³⁴Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

примерно одинаковые группы: на тех, кто считает, что шеринг это экономия денег (40%), и на тех, кто считает, что шеринг не всегда бывает выгоден, и тогда следует приобрести вещь в собственность (44%). Ответы респондентов представлены в таблице 9.

Были выявлены некоторые демографические особенности:

Таблица 10 – Суждения о шеринге/Пол

		Женский	Мужской
Выберете те суждения, с которыми ВЫ согласны ³⁵	Какие-то товары легче арендовать, а какие-то купить	43%	46%
	Шеринг - показатель низкого статуса	4%	18%
	Шеринг - это негигиенично	11%	36%
	Шеринг – это возможность рационально использовать ресурсы	50%	18%
	Шеринг – это новая ниша для мошенников	54%	55%
	Шеринг – это экологично	14%	14%

³⁵Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

Шеринг выгоден в равной степени с приобретением в собственность	25%	14%
Шеринг экономит деньги и время	43%	36%

Женщины чаще более лояльно, чем мужчины, относятся к шерингу, считая данное явление возможностью рационально использовать ресурсы (50%). Мужчины же чаще, чем женщины, склонны считать, что шеринг это показатель низкого статуса (18%) и это негигиенично (36%). И мужчины, и женщины одинаково разделяют точку зрения, что шеринг это новая ниша для мошенников. Ответы респондентов представлены в таблице 10.

Таблица 11 – Суждения о шеринге/Возраст³⁶

	18-29	30-49	50 лет и старше
Какие-то товары легче арендовать, а какие-то купить	73%	33%	39%
Шеринг - показатель низкого статуса	0%	5%	22%
Шеринг - это негигиенично	46%	19%	11%
Шеринг – это возможность рационально использовать ресурсы	55%	29%	33%
Шеринг – это новая ниша для мошенников	46%	52%	61%
Шеринг – это экологично	9%	14%	17%
Шеринг выгоден в равной степени с приобретением в собственность	36%	5%	28%
Шеринг экономит деньги и время	36%	52%	28%

³⁶Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

Молодежь чаще других возрастов считает, что шеринг это негигиенично (46%), и что не всегда легче что-то арендовать (73%), так как скорее всего,



живя с родителями, они привыкли к покупке новых вещей. Люди старше 50 лет чаще других возрастов считают, что шеринг это показатель низкого статуса (22%), это объясняется тем, что взрослое поколение привыкло покупать вещи в собственность, так как во времена СССР это считалось престижным. Также заметна тенденция, что с увеличением возраста респондентов чаще выбирается суждение, что шеринг это ниша для мошенников. Ответы респондентов представлены в таблице 11.

Рисунок 5 – Ниша мошенничества/Уровень доверия

Выявлена зависимость, что суждение «Шеринг – это новая ниша для мошенников» выбирают тем чаще, чем ниже становится уровень доверия. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 5.



Рисунок 6 – Источники о шеринге³⁷

Наиболее популярными источниками информации о шеринг-экономике и ее сервисах среди благовещенцев являются интернет-ресурсы (42%) и родственники/друзья/знакомые (50%). Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 6.

2. Достоинства и недостатки шеринга, с точки зрения благовещенцев. Ответы респондентов представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Достоинства шеринга

	% по столбцу	
Какое из достоинств шеринга для Вас наиболее значимо? ³⁸	Возможность сэкономить или быстро заработать	54%
	Другое: если ты не уверен в каком то товаре, ты можешь арендовать и попользоваться им какое то время, для того что бы ты смог сравнить и выбрать какой тебе больше нравится	2%
	Простота и скорость получения товара и услуги	38%
	Снижение нагрузки на автомобильные дороги	8%
	У шеринга нет достоинств	8%
	Увеличение благоприятных условий для предпринимательской деятельности и деятельность самозанятых граждан	42%
	Эффективное использование ресурсов и снижение воздействия на окружающую среду	20%

Лидерами достоинств шеринга у благовещенцев являются:

1. Возможность сэкономить или быстро заработать (54%)
2. Увеличение благоприятных условий для предпринимательской деятельности и деятельность самозанятых граждан (42%)
3. Простота и скорость получения товара и услуги (38%)

Из недостатков благовещенцы выделили следующие:

³⁷Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

³⁸Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

- «Легко натолкнуться на мошенника»
- «Мало гарантий безопасности аренды»
- «это не гигиенично, т. к. многие пользовались товаром до тебя»
- «Легко попасть на мошенника»
- «Слишком сложно»
- «Малое предложение»
- «Цена»
- «Легко наткнуться на мошенников»
- «В городе Благовещенск присутствует Шеринг, но не всегда он работает»
- «проблема безопасности и отсутствие гарантий»
- «мне кажется это много затратно»

Обобщая недостатки, можно выделить две главных проблемы

1. Проблема безопасности и мошенничества
2. Высокая цена аренды
3. Уровень удовлетворенности жителей работой местных sharing-сервисов



Рисунок 7 – Какими из перечисленных сервисов Вы пользовались за последний год?³⁹

Больше половины опрошенных (62%) пользуются классифайдами, что можно объяснить их активной рекламой и возможностью не только купить, но и продать услугу/б/у товар. Меньше трети благовещенцев (26%) не пользовалась шеринг-сервисами за последний год. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 7. Наименее востребованы среди благовещенцев такие местные шеринг-сервисы, как:

1. Биржа фрилансеров
2. Карпулинг
3. Аренда городских велосипедов
4. Аренда бытовой техники и электроники
5. Обмен лекарствами

Таблица 13 – Пользование шерингом/Возраст

		18-29	30-49	50 лет и старше
Какими из перечисленных сервисов Вы пользовались за последний год? ⁴⁰	Аренда бытовой техники и электроники	0%	5%	6%
	Аренда городских велосипедов	0%	5%	6%
	Биржи фрилансеров	0%	5%	0%
	Карпулинг (совместное использование частного автомобиля с помощью онлайн-сервисов поиска попутчиков)	0%	10%	0%
	Каршеринг (краткосрочной аренды автомобиля)	9%	19%	0%
	Кикшеринг (краткосрочная аренда электросамокатов)	9%	43%	6%
	Не пользовался шеринг-сервисами	36%	5%	44%
	Обмен детскими вещами	0%	24%	0%
	Обмен лекарствами	9%	5%	11%
	Обмен одежды/аренда одежды	0%	33%	6%

³⁹Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

⁴⁰Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

	Покупка/продажа через классифайды (например, Авито)	46%	86%	44%
	Сервисы краткосрочной аренды жилья	9%	33%	17%

Молодежь (46%) и люди старше 50 лет (44%) в основном пользуются только классифайдами, так как скорее всего они только продают там ненужные вещи, ничего не покупая. Самыми же активными пользователями шеринг-сервисов в Благовещенске являются люди среднего возраста, они пользуются различными видами сервисов, при этом процент тех, кто не пользовался шеринг-сервисами среди людей 30-49 лет очень мал (5%), в то время как у других возрастных групп этот процент выше 1/3, это можно объяснить тем, что люди в этом возрасте начинают жить самостоятельно (в отличии от молодежи), но при этом не имеют еще накопленного капитала, как люди старшего возраста. Ответы респондентов представлены в таблице 13.

Таблица 14 – Удовлетворенность товарами, услугами

	% по таблице
Насколько Вы удовлетворены качеством предоставляемых sharing-сервисами товаров/услуг?	
Не пользовались	26%
Затрудняюсь ответить	6%
Полностью удовлетворен	26%
Скорее неудовлетворен	4%
Скорее удовлетворен	38%

Большинство благовещенцев удовлетворены качеством предоставляемых услуг/товаров. Благовещенцы, у которых бывали частые случаи предоставления

некачественного товара, выбрали ответ «скорее неудовлетворен». Ответы респондентов представлены в таблице 14.

Таблица 15 – Удовлетворенность товарами, услугами/Случаи некачественного товара

		Бывали ли случаи, когда sharing-сервисы предоставляли Вам некачественный товар? %по столбцу		
		Да, но редко	Да, часто	Нет, такого не было
Насколько Вы удовлетворены качеством предоставляемых шеринг-сервисами товаров/услуг?	Затрудняюсь ответить	9%	0%	9%
	Полностью удовлетворен	9%	0%	52%
	Скорее неудовлетворен	0%	67%	0%
	Скорее удовлетворен	82%	33%	39%

Таблица 16 - Удовлетворенность по критериям (цена, разнообразие, арендные условия, интернет-сайт)

		% по столбцу
Насколько Вы удовлетворены ценами местных шеринг-сервисов?	Затрудняюсь ответить	8%
	Полностью неудовлетворен	3%
	Полностью удовлетворен	19%
	Скорее неудовлетворен	16%
Насколько Вы удовлетворены разнообразием у местных шеринг-сервисов предлагаемых в аренду товаров/услуг?	Скорее удовлетворен	54%
	Затрудняюсь ответить	8%
	Полностью удовлетворен	8%
	Скорее неудовлетворен	49%
Насколько понятны для Вас арендные условия шеринг-сервисов?	Скорее удовлетворен	35%
	Абсолютно понятны	57%
	Затрудняюсь ответить	3%
	Скорее не понятны	5%
	Скорее понятны	35%

Насколько удобен интернет-сайт шеринг-сервиса для использования?	Затрудняюсь ответить	5%
	Очень удобен	43%
	Скорее неудобен	8%
	Скорее удобен	43%

По большинству критериев благовещенцы удовлетворены местными шеринг-сервисами. Проблему составляет только разнообразие товаров и услуг (36%). Ответы респондентов представлены в таблицах 15-16.

4. Оценка жителями местного шеринга

Таблица 17 – Оценка шеринг-сервисов

		% по столбцу
Количество местных шеринг-сервисов	Отлично	3%
	Очень плохо	3%
	Плохо	16%
	Удовлетворительно	59%
	Хорошо	19%
Доступность информации об арендуемом товаре	Затрудняюсь ответить	3%
	Отлично	14%
	Плохо	1%
	Удовлетворительно	38%
	Хорошо	35%
Возможность быстро получить арендованный товар	Отлично	14%
	Плохо	3%
	Удовлетворительно	30%
	Хорошо	54%
Удобство процедуры аренды	Затрудняюсь ответить	3%
	Отлично	22%
	Очень плохо	3%
	Удовлетворительно	30%
	Хорошо	43%
Разнообразие товаров, которые можно взять в аренду	Отлично	5%
	Очень плохо	3%
	Плохо	19%
	Удовлетворительно	57%
	Хорошо	16%
Соблюдение прав арендатора	Затрудняюсь ответить	5%
	Отлично	14%
	Плохо	3%
	Удовлетворительно	30%
	Хорошо	49%

Сроки аренды	Затрудняюсь ответить	16%
	Отлично	16%
	Плохо	3%
	Удовлетворительно	27%
	Хорошо	38%

Количество местных шеринг-сервисов, и разнообразие товаров/услуг имеют среди благовещенцев наиболее низкую оценку, их оценивают в основном на удовлетворительно. Из сильных сторон местных шеринг-сервисов, основываясь на оценки респондентов, можно выделить: возможность быстро получить арендованный товар, удобство процедуры аренды, соблюдение прав арендатора и сроки аренды. Ответы респондентов представлены в таблице 17.

5. Поведение жителей, использующих шеринг

Таблица 18 – Поведение жителей, использующих шеринг

		% по столбцу
Как часто Вы возвращаете арендованные вещи не в надлежащем состоянии?	Всегда возвращаю вещи в том состоянии, в котором они были	81%
	Затрудняюсь ответить	2%
	Иногда возвращаю в хорошем состоянии, а иногда нет	3%
	Чаще всего возвращаю в надлежащем состоянии	14%
Всегда ли Вы соблюдаете сроки аренды?	Да, всегда возвращаю арендованный товар вовремя	95%
	Почти всегда опаздываю с возвращением товара	2%
	Стараюсь соблюдать сроки аренды, но иногда не получается	3%
Платили ли Вы арендную плату с	Да	5%

опозданием?	Нет	95%
-------------	-----	-----

Поведение преобладающего большинства благовещенцев, использующих шеринг, можно назвать отличным. 81% опрошенных возвращают вещи в том состоянии, котором они были, а 95% возвращают товары вовремя и платят аренду без опоздания. Ответы респондентов представлены в таблице 18.

6. Общие выводы (резюме)

1. Уровень информированности благовещенцев о шеринг-экономике в целом высокий. Горожане знают о том, что такое шеринг-экономика и о ее сервисах, но наиболее популярны среди них классифайды и краткосрочная аренда квартир. Наиболее информирована о шеринг-экономике молодежь (18-29 лет). Наиболее популярными источниками информации о шеринг-экономике и ее сервисах среди благовещенцев являются интернет-ресурсы и родственники/друзья/знакомые.

Отношение благовещенцев к такому явлению, как шеринг, в целом нейтрально, однако горожане со средним уровнем достатка проявляют немного более положительное отношение, чем остальные. Половина опрошенных считает, что шеринг-экономика — это ниша для мошенников (особенно люди с низким уровнем доверия), вероятно из-за этого отношение благовещенцев нейтрально или немного перевешивает в негативную сторону.

2. Основными достоинствами шеринга для благовещенцев являются:

1. Возможность сэкономить или быстро заработать
2. Увеличение благоприятных условий для предпринимательской деятельности и деятельность самозанятых граждан
3. Простота и скорость получения товара и услуги

Обобщая недостатки, можно выделить две главных проблемы

1. Проблема безопасности и мошенничества
2. Высокая цена аренды

3. По большинству критериев благовещенцы удовлетворены местными шеринг-сервисами. Проблему составляет только разнообразие товаров и услуг.

Большинство жителей, которые пользовались шерингом, предпочитают классифайды, что можно объяснить их активной рекламой и возможностью не только купить, но и продать услугу/б/у товар. Меньше трети благовещенцев не пользовалась шеринг-сервисами за последний год. Наименее востребованы среди благовещенцев такие местные шеринг-сервисы, как:

1. Биржа фрилансеров
2. Карпулинг
3. Аренда городских велосипедов
4. Аренда бытовой техники и электроники
5. Обмен лекарствами

Можно сделать вывод, что данные сервисы наименее развиты в Благовещенске.

Самыми активными пользователями шеринг-сервисов в Благовещенске являются люди среднего возраста, они пользуются различными видами сервисов, при этом процент тех, кто не пользовался шеринг-сервисами среди людей 30-49 лет очень мал.

4. *В целом оценка местных шеринг-сервисов жителями положительная, однако есть недовольство по некоторым критериям. Количество местных шеринг-сервисов и разнообразие товаров/услуг имеют среди благовещенцев наиболее низкую оценку, их оценивают в основном на удовлетворительно. Из сильных сторон местных шеринг-сервисов, основываясь на оценки респондентов, можно выделить: возможность быстро получить арендованный товар, удобство процедуры аренды, соблюдение прав арендатора и сроки аренды.*

5. *Поведение преобладающего большинства благовещенцев, использующих шеринг, можно назвать отличным. Благовещенцы возвращают товары в хорошем состоянии, всегда возвращают товары в срок и платят аренду вовремя.*

Рекомендации: Местным шеринг-сервисам следует увеличить количество своих предприятий, но при этом для начала необходимо

разнообразить предлагаемые товары и услуги, а также проработать систему гарантий, защищающую пользователей от мошенничества. Ориентироваться стоит на людей среднего возраста (от 30 до 49 лет).

Общий вывод: Отношение благовещенцев к шерингу, как явлению, нейтральное, наибольшей проблемой такого отношения является отсутствие гарантий безопасности услуг шеринг-сервисов, так как уровень доверия большинства опрошенных низкий. На местном уровне благовещенцы удовлетворены шеринг-сервисами, но следует проработать некоторые недостатки. Наиболее лояльное отношение проявляют люди среднего возраста и достатка, хотя в более крупных городах положительное отношение свойственно больше молодежи.

2.3 Вовлеченность благовещенцев в практики совместного потребления

Общая характеристика исследования.

1. Объект исследования: жители города Благовещенска от 18 лет и старше.

2. Цель исследования: получить достоверную информацию о вовлеченности жителей г. Благовещенска в шеринг-экономику и сформулировать на основе проведенного анализа рекомендации по оптимизации шеринга в Благовещенске.

3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме анкетирования.

4. Методика опроса: онлайн-анкетирование.

5. Метод отбора респондентов: квотный.

6. Полевой этап проводился 5 мая по 13 мая 2023 года. Всего опрошено 104 благовещенца.

7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социальной демографии, экономической социологии.

8. Разбивка анкеты на 4 тематических блока 1) вопросы о шеринг-экономике и о вовлеченности в неё; 2) вопросы о практике использования каждого шеринга отдельно; 3) оценка достоинств и недостатков шеринга жителями; 4) социально-демографическая характеристика благовещенцев.

9. Общая характеристика респондентов представлена в таблицах 19-25:

Таблица 19 – Уровень доверия

Оцените по 10-ти бальной шкале Ваш уровень доверия	
	Процент
1	2
2	13
3	11
4	15
5	22
6	18
7	9
8	4
9	0
10	6
Итого	100

Таблица 20 - Пол

Пол	
	Процент
Мужской	43
Женский	57
Итого	100

Таблица 21 – Возраст и семейное положение

Возраст	
	Процент
18-29 лет	31
30-49 лет	41
50 и более лет	28
Итого	100
Семейное положение	
	Процент
Не женат / не замужем	41
Женат / замужем	35

Разведен / разведена	13
Вдовец / вдова	11
Итого	100

Таблица 22 – Наличие детей

Наличие детей до 18 лет	
	Процент
Да	33
Нет	67
Итого	100

Таблица 23 – Материальное положение

Материальное положение	
	Процент
Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты	0
На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна	7
Денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели -для нас проблема	48
Мы можем без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на автомобиль денег нет	24
Мы можем позволить себе автомобиль, но на квартиру денег нет	13
Мы можем позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое	4
Затрудняюсь ответить	4
Итого	100

Таблица 24 – Уровень образования

Уровень образования	
	Процент
Незаконченное высшее (с 3-го курса ВУЗа), высшее образование	63

Неполное среднее образование	2
Среднее образование (школа или ПТУ)	11
Среднее специальное образование (техникум)	24
Итого	100

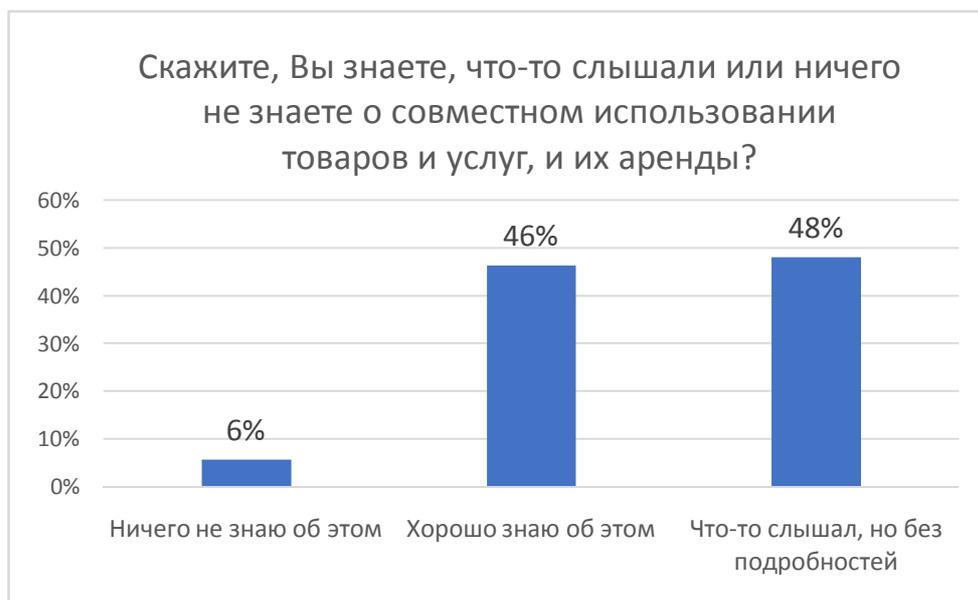
Таблица 25 – Основное занятие

Основное занятие	
	Процент
Другое	7
Нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком	4
Неработающий пенсионер (в том числе по инвалидности)	2
Неработающий учащийся, студент	7
Предприниматель, собственник бизнеса	4
Работаю в найме (за исключением находящихся в декретном отпуске, подрабатывающих студентов, пенсионеров)	50
Работающий пенсионер	18
Работающий учащийся, студент	6
Самозанятый	2
Итого	100

Анализ и интерпретация данных

1. Уровень информированности благовещенцев о шеринг-экономике и уровень вовлеченности в шеринг

В первую очередь выяснилось, что большинство жителей (94%) г. Благовещенска знает, что такое шеринг-экономика, при этом почти половина



жителей хорошо осведомлена о шеринге(46%). Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 8.

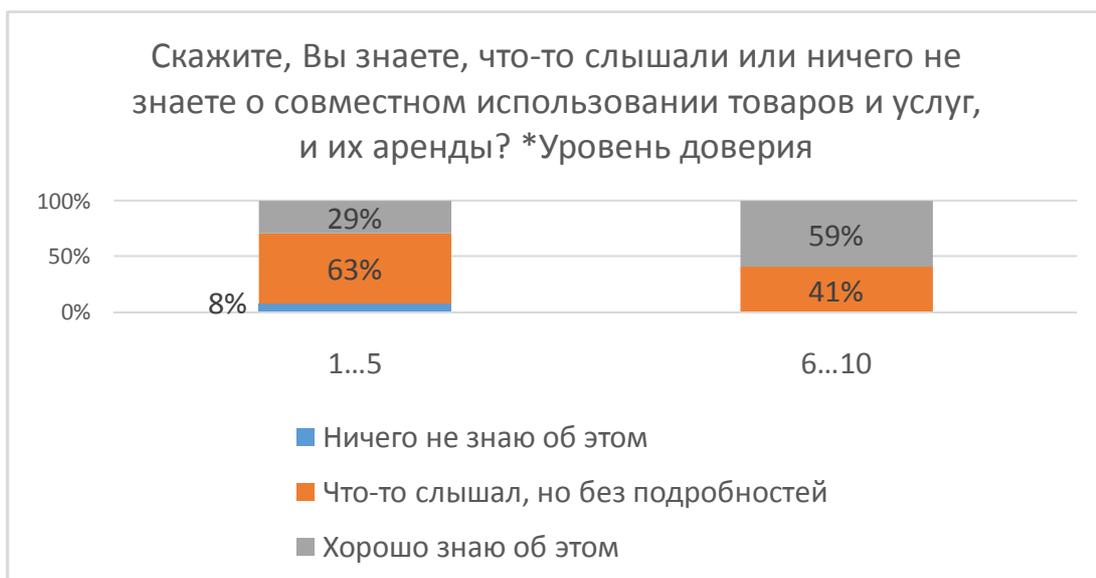
Рисунок 8 – Информированность о совместном использовании с повышением возраста видна тенденция к снижению осведомленности.



Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 9.

Рисунок 9 – Информированность о совместном использовании/Возраст

Также, с увеличением уровня доверия растет осведомленность. Это можно связать с тем, что люди с более высоким уровнем доверия чаще



практикуют практики совместного пользования. Диаграммы ответов респондентов представлены на рисунках 10-11.

Рисунок 10 – Информированность о совместном потреблении/Уровень доверия

Рисунок 11 – Практика шеринга/Уровень доверия

Наиболее популярными источниками информации о шеринг-экономике и ее сервисах среди благовещенцев являются интернет-ресурсы (52%) и родственники/друзья/знакомые (59%). За год основные источники не изменились. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 12.

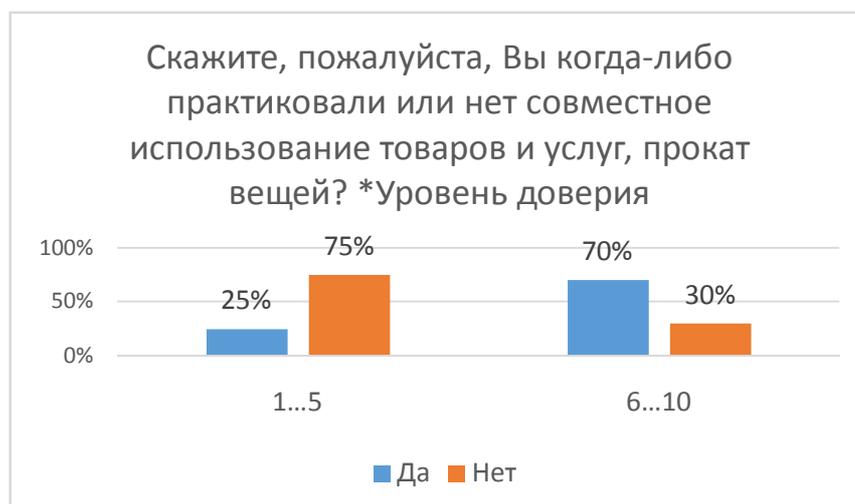




Рисунок 12 – Источники о шеринге⁴¹

Большее половины (57%) жителей Благовещенска никогда не практиковали совместное использование. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 13.

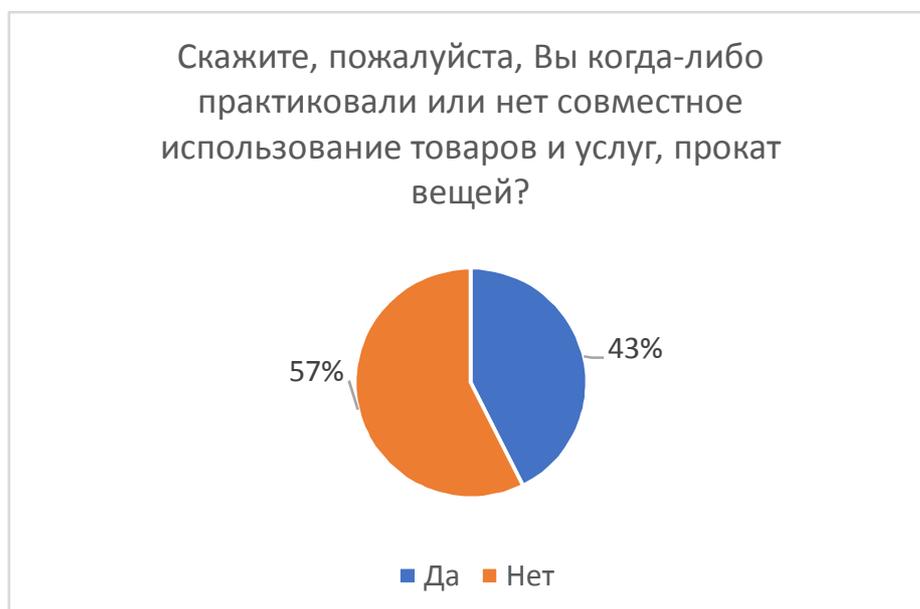
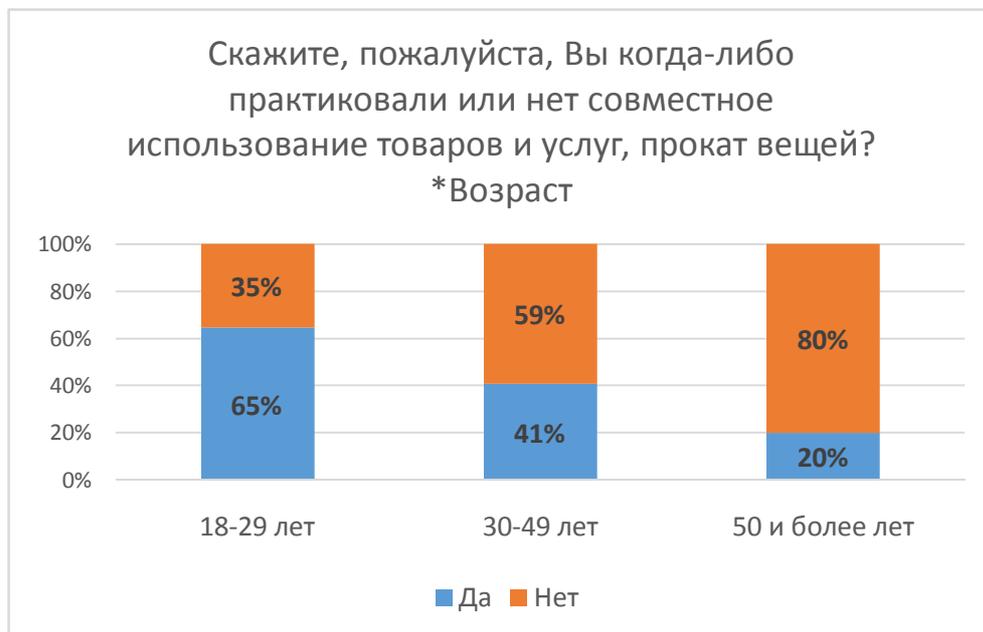


Рисунок 13 – Практика совместного потребления

⁴¹Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

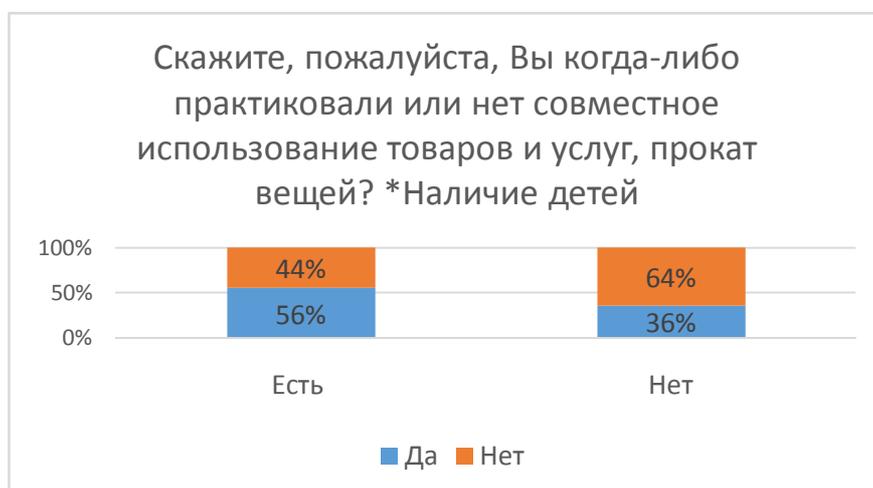
Чем старше возраст жителей, тем реже (на 20%) они пользуются шерингом. Наиболее активными пользователями является молодежь (65%), так как они имеют меньшие доходы, но при этом больше «встроены» в IT-



технологии. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 14.

Рисунок 14 – Практика совместного использования/Возраст

Также шерингом чаще пользуются люди с детьми (56%) и люди в браке (68%) (что, скорее всего, также связано с детьми). Дети быстро растут и, вероятно, родители пользуются шерингом чтобы рациональнее использовать ресурсы (например, продать уже маленьким ребенку вещи или приобрести товар/услугу на небольшой срок). Диаграммы ответов респондентов



представлены на рисунках 15-16.

Рисунок 15 – Практика совместного использования/Наличие детей



Рисунок 16 - Практика совместного использования/Семейное положение

Наиболее популярны среди благовещенцев следующие шеринг-сервисы:

1. Доски объявлений (классифайды)
2. Кикшеринг (электросамокаты)
3. Сервисы краткосрочной аенды жилья



Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 17

Рисунок 17 – Какими из перечисленных сервисов Вы пользовались?⁴²

Следует рассмотреть подробнее только первые три шеринга, так как остальные шеринг-сервисы были выбраны маленьким количеством респондентов и, как следствие, не являются статистически значимыми.

2. Классифайды

Жители пользуются досками объявлений достаточно часто. Диаграмма



ответов респондентов представлена на рисунке 18.

Рисунок 18 – Частота обращения (классифайды)

Большинство (53%) обращаются к классифайдам несколько раз в месяц и чаще, вероятно из-за меньших доходов (в основном это молодежь и люди, не состоящие в браке). Чуть меньше половины (47%) обращаются не реже нескольких раз в год (В основном люди 30-49 лет, а также состоящие в браке). Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунках 19-20.

⁴²Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

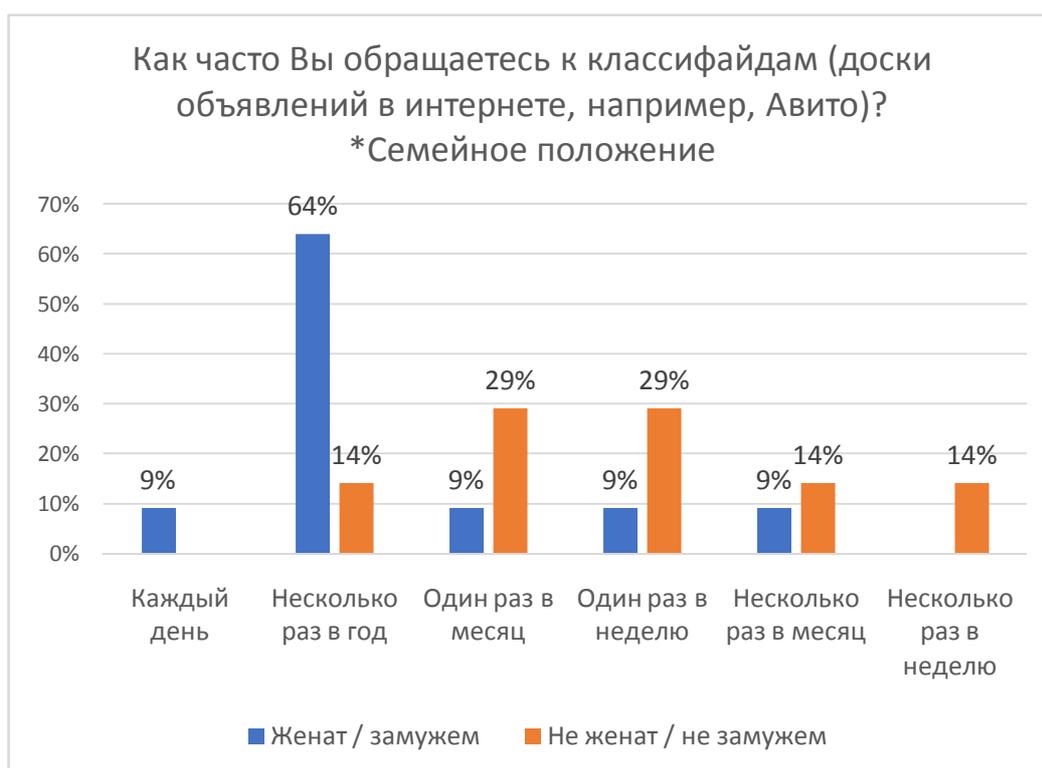
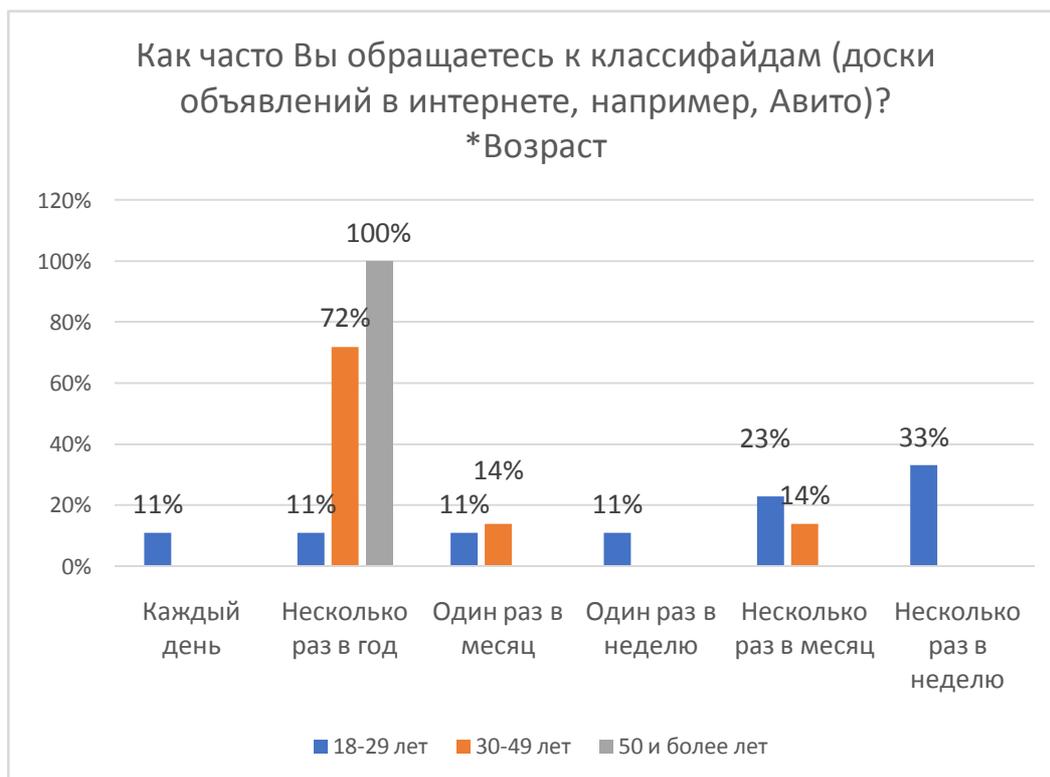


Рисунок 19 – Частота обращения (классифайды)/Возраст

Рисунок 20 – Частота обращения (классифайды)/Семейное положение

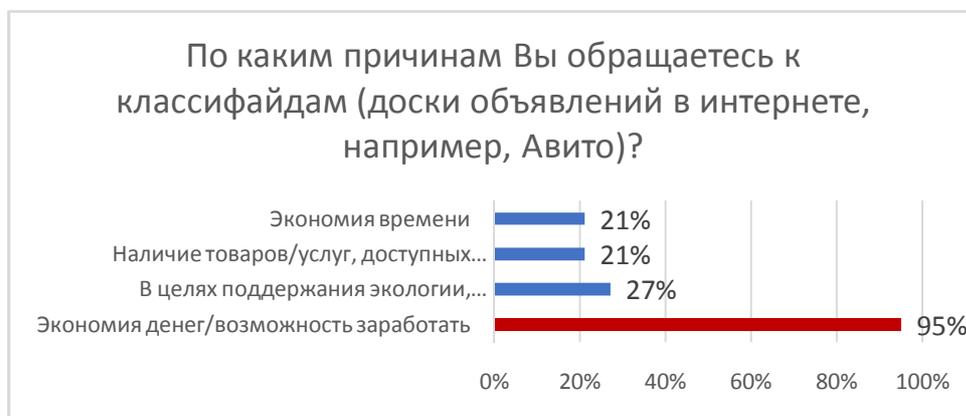
Все жители, обращавшиеся к классифайдам, достаточно давно ими пользуются (от года и больше). Это можно объяснить тем, что доски объявлений одни из самых долго существующих шеринг-сервисов. Диаграмма



ответов респондентов представлена на рисунке 21.

Рисунок 21- Как долго уже Вы пользуетесь классифайдами?

Для большинства жителей (95%) экономия денег и возможность заработать являются главной причиной обращения к классифайдам. При этом из других причин мужчины чаще (37%) выделяют уникальность товаров/услуг, а женщины (46%) возможность поддержать экологию и рационально использовать ресурсы. Диаграмма ответов респондентов представлена на



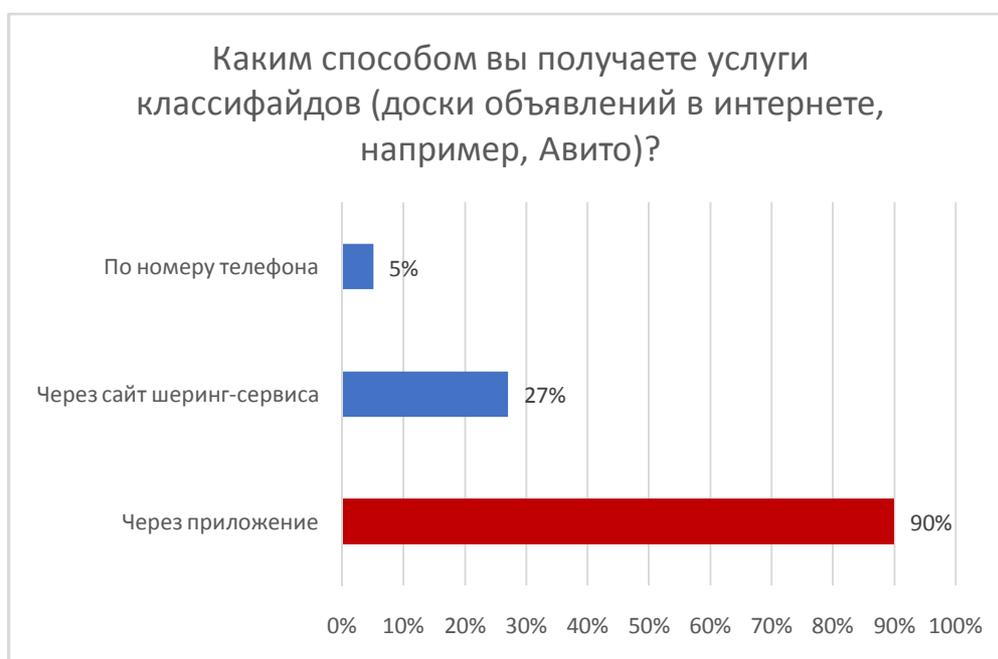
рисунках 22-23.

Рисунок 22 – Причины обращения (классифайды)⁴³



Рисунок 23 - Причины обращения (классифайды)/Пол⁴⁴

Чаще всего благовещенцы пользуются приложениями классифайдов. Это может быть связано с тем, что классифайды часто рекламируют свои приложения и даже при входе на сайт часто предлагают перейти в



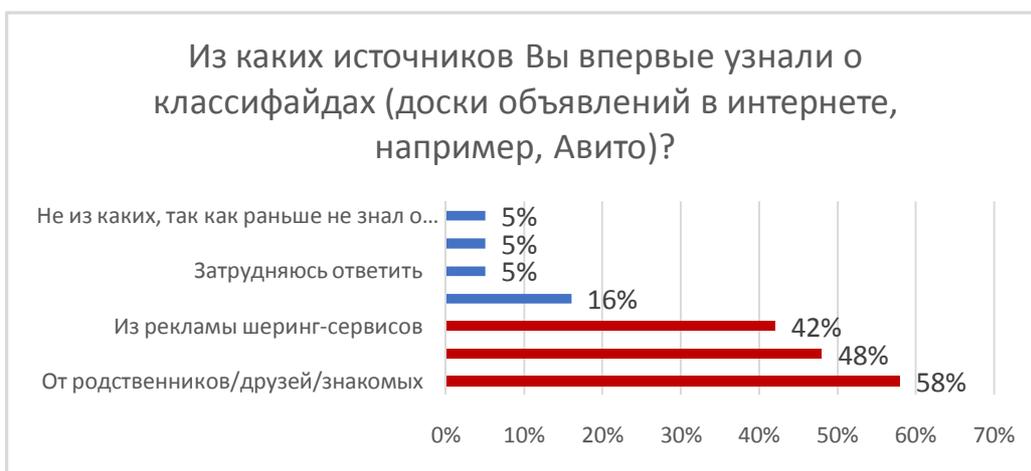
приложение. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 24.

⁴³Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

⁴⁴Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

Рисунок 24 – Способ получения услуг (классифайды)

Также, как и о шеринге в общем, жители чаще узнают о классифайдах из интернета (48%) и от родных/друзей/знакомых (58%). Также популярным источником информации является реклама, так как она распространена практически везде (баннеры на улице, телевидение, интернет). Диаграмма



ответов респондентов представлена на рисунке 25.

Рисунок 25 – Источники о классифайдах⁴⁵

Интернет является наиболее популярным источником информации о классифайдах для молодежи (78%), так как поколение Z с детства погружено в

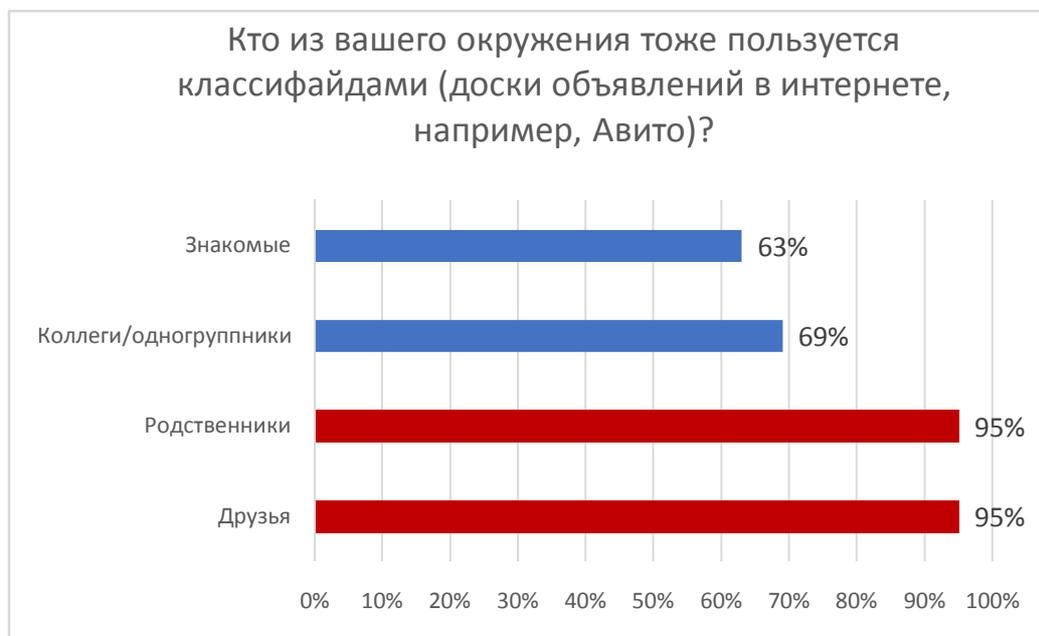


⁴⁵Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

IT и интернет. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 26.

Рисунок 26 – Источники о классифайдах/Возраст⁴⁶

Среди окружения благовещенцев многие также пользуются классифайдами, что объясняется их популярностью и широким охватом



рекламы. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 27.

Рисунок 27 – Окружение (классифайды)⁴⁷

Большинство жителей (74%) оценивает себя на высокий балл (от 8 и выше). Максимальная оценка свойственна чаще людям среднего возраста (58%) и людям с детьми (71%), скорее всего в силу немного более высокого уровня ответственности. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунках 28-



⁴⁶Итоговый пр

⁴⁷Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

Рисунок 28 – Оценка себя (классифайды)



Рисунок 29 – Оценка себя (классифайды)/Наличие детей

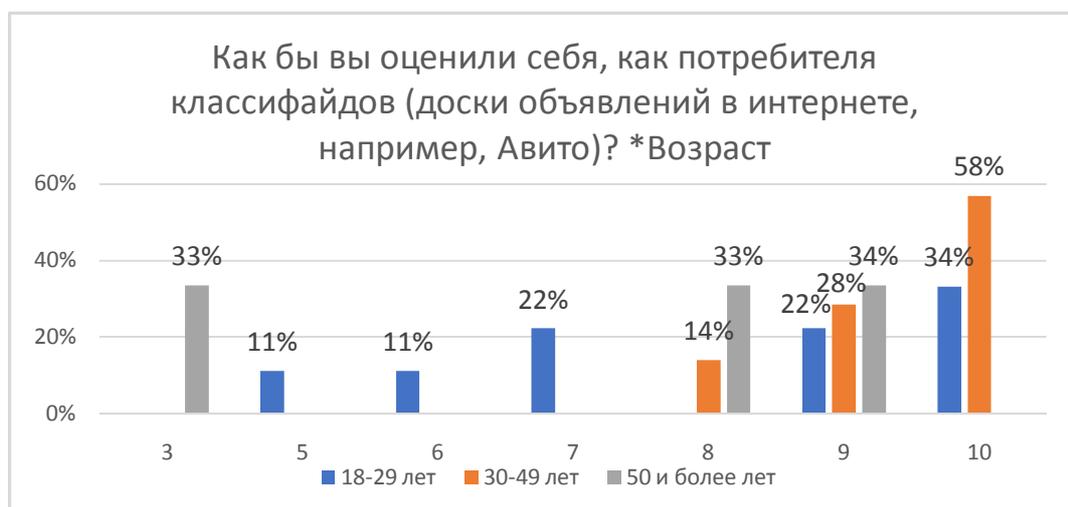


Рисунок 30 – Оценка себя (классифайды)/Возраст

3. Кикшеринг

Чуть больше половины благовещенцев (55%) обращается к шерингу несколько раз в месяц. Чаще всего это мужчины (72%), люди 30-49 лет (79%), состоящие в браке (81%) и имеющие детей (79%). Вероятнее всего, что это одна группа людей: папы используют кикшеринг, чтобы покататься с ребенком, так как аренда самокатов доступна только с 18 лет. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунках 31-35.

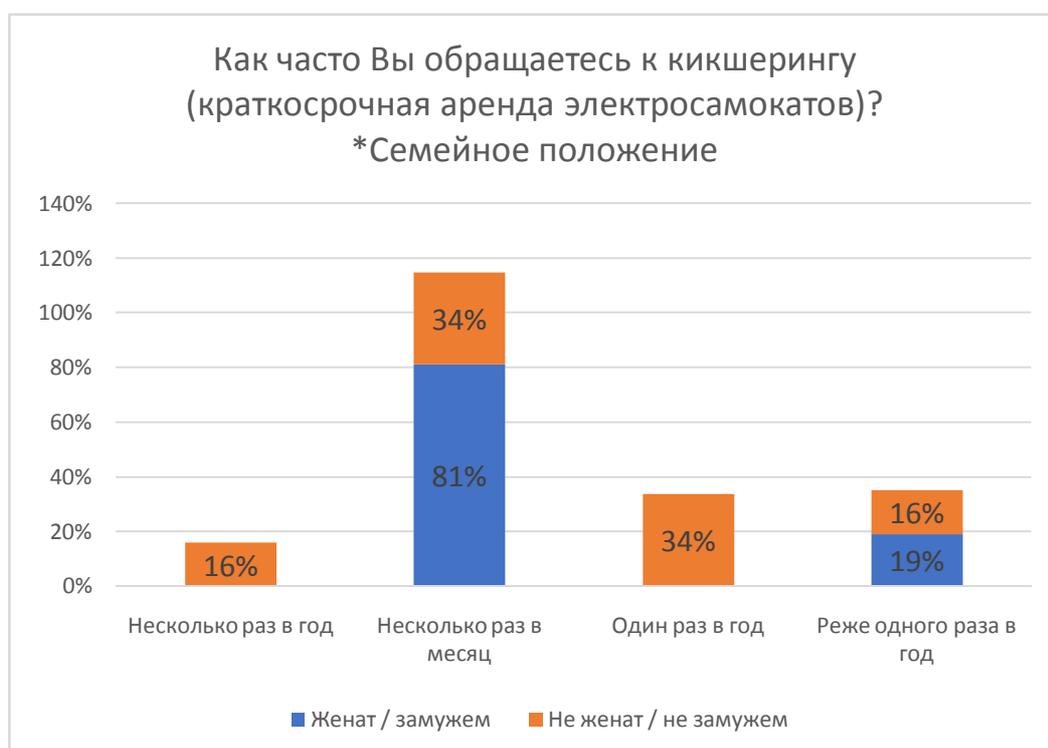
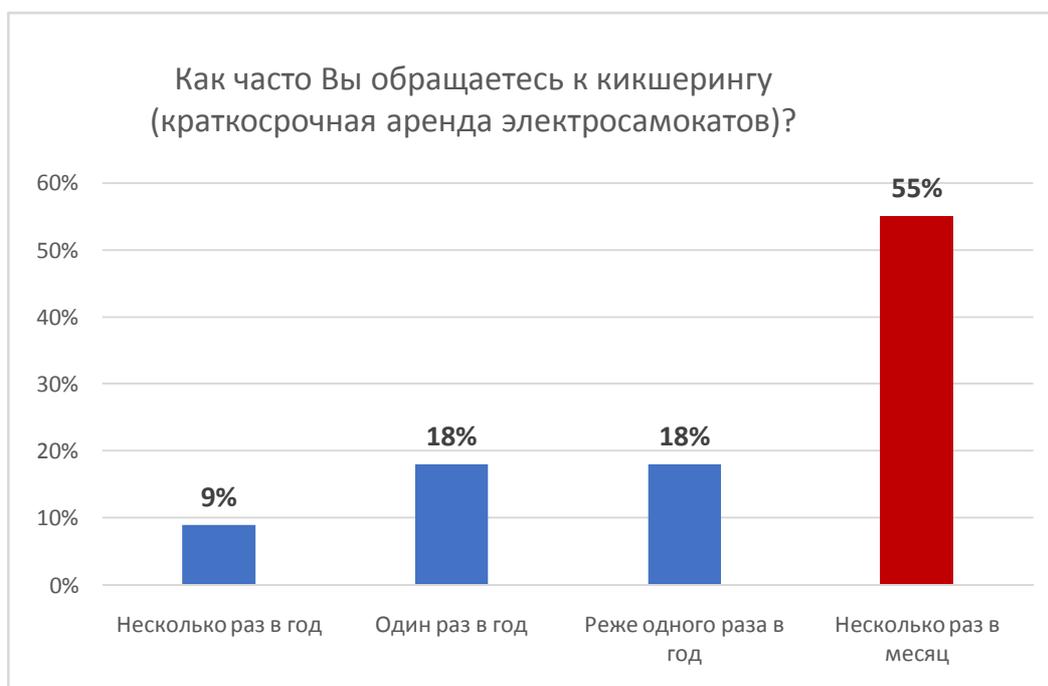


Рисунок 31 – Частота обращения (кикшеринг)

Рисунок 32 - Частота обращения (кикшеринг)/Семейное положение



Рисунок 33 - Частота обращения (кикшеринг)/Возраст

Рисунок 34 - Частота обращения (кикшеринг)/Пол

Рисунок 35 - Частота обращения (кикшеринг)/Наличие детей

Кикшеринг появился в благовещенске относительно недавно, поэтому



большинство благовещенцев (90%) пользуются арендой электросамокатов около года и меньше. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 36.

Рисунок 36 - Как долго уже Вы пользуетесь кикшерингом?

В качестве причины использования чаще (37%) выбирают поддержание экологии и рациональное использование ресурсов, вероятнее всего из-за того, что жители арендуют электросамокат только по выходным и чаще всего для детей, поэтому не видят необходимости в его покупке. Диаграмма ответов



респондентов представлена на рисунке 37.

Рисунок 37 – Причины обращения (кикшеринг)⁴⁸

Мужчины немного чаще выбирают причиной рациональное использование(43%) и наличие уникальных товаров/услуг (29 %), женщины же чаще выбирают экономию (25%) и развлечение(25%). Ответы респондентов представлены в таблице 26.

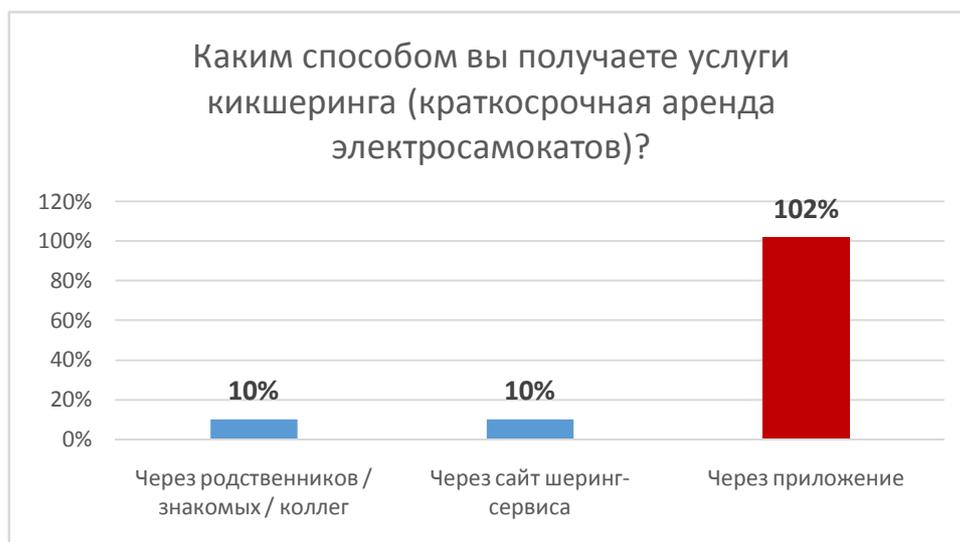
Таблица 26 – Причины обращения (кикшеринг)/Пол

		Женский	Мужской
По каким причинам Вы обращаетесь к кикшерингу	В целях поддержания экологии, рационального использования ресурсов	25%	43%

⁴⁸Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

(краткосрочная аренда электросамокатов)?			
	В целях увеличения благоприятных условий для предпринимательской деятельности	0%	14%
	Наличие товаров/услуг, доступных только в шеринг-сервисах	0%	29 %
	Экономия времени	25%	14%
	Экономия денег/возможность заработать	25%	0%
	Попробовать	25%	14%
	Развлечение	25%	0%

Абсолютное большинство благовещенцев арендует самокаты через приложение, так как на самих самокатах чаще всего указан именно такой



способ аренды. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 38.

Рисунок 38 – Способ получения услуги (кикшеринг)⁴⁹

⁴⁹Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

Электросамокаты почти нигде не рекламируются, поэтому наиболее популярный источник информации о кикшеринге среди благовещенцев это «сарафанное радио»: от родных/друзей/знакомых об электросамокатах узнало



65% жителей. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 39.

Рисунок 39 – Источники о кикшеринге⁵⁰

Из окружения благовещенцев чаще всего кикшерингом пользуются



⁵⁰Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

друзья (74%). Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 40.

Рисунок 40 – Окружение (кикшеринг)⁵¹

Благовещенцы оценивают себя преимущественно на высокие баллы (73%). Чаще всего это люди в браке (81%). Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунках 41-42.

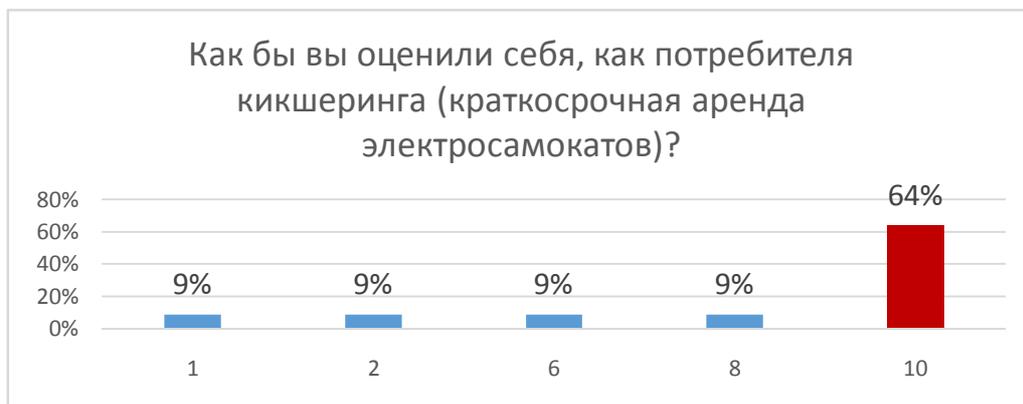


Рисунок 41 – Оценка себя (кикшеринг)



Рисунок 42 – Оценка себя (кикшеринг)/Семейное положение

4. Сервисы краткосрочной аренды жилья

Жители обращаются к краткосрочной аренде жилья достаточно редко, всего несколько раз в год (45%) и реже (55%). Вероятно, это связано с тем, что дом на небольшой срок снимают на какие-либо крупные праздники и мероприятия. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 43.

⁵¹Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

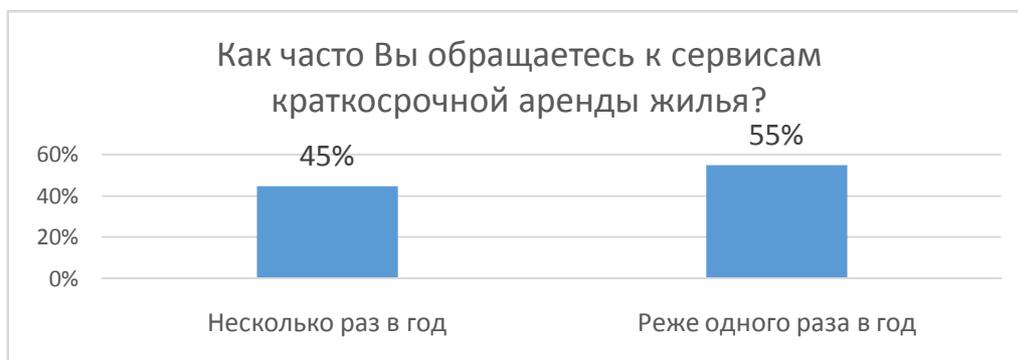
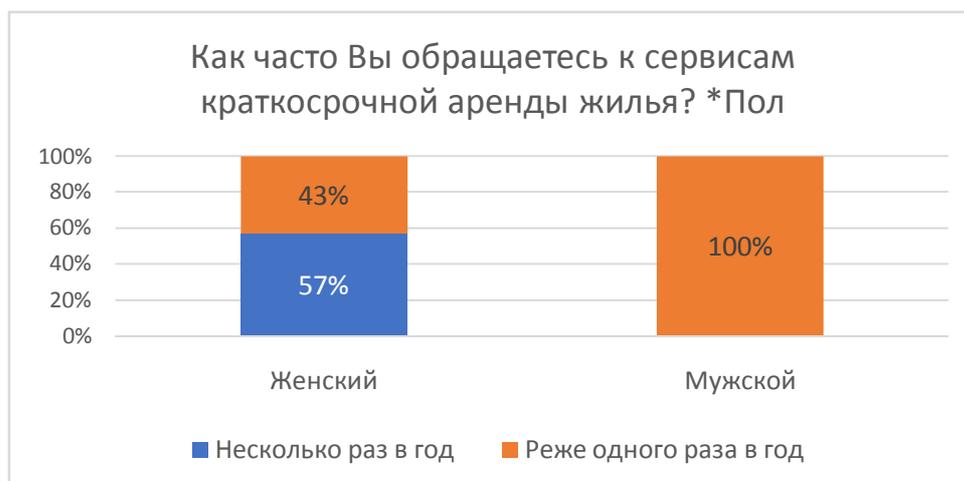


Рисунок 43 – Частота обращения (аренда жилья)

Женщины немного чаще пользуются сервисами краткосрочной аренды жилья (57%). А также жители, у которых есть дети (66%) – вероятно, для проведения времени/праздника/мероприятия/отдыха без детей. Диаграмма



ответов респондентов представлена на рисунках 44–45.

Рисунок 44 – Частота обращения (аренда жилья)/Пол

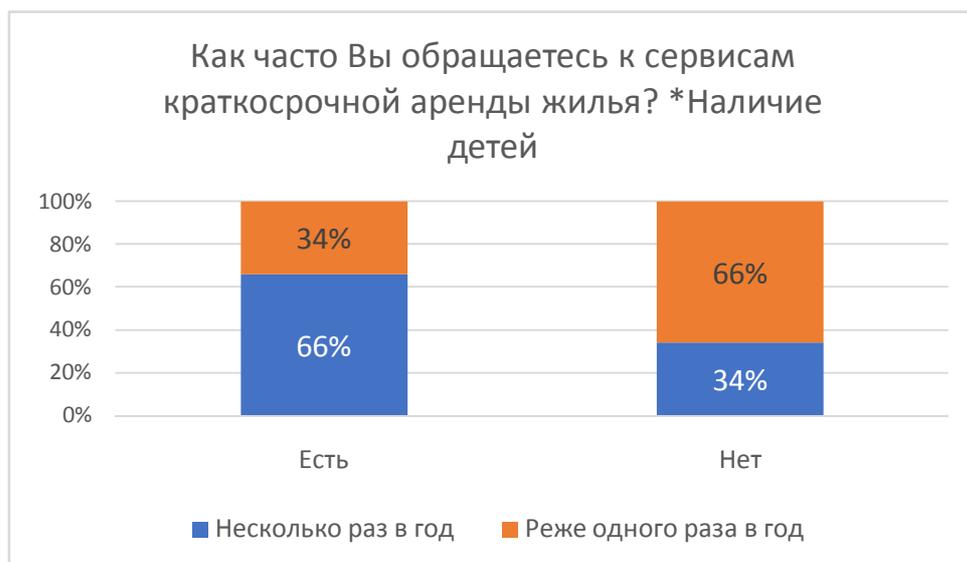


Рисунок 45 - Частота обращения (аренда жилья)/Наличие детей

2/3 благовещенцев давно пользуется сервисами краткосрочной аренды жилья (66%). Это объясняется также, как и в случае с классифайдами, долгим сроком существования данного вида шеринга. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 46.



Рисунок 46 - Как долго уже Вы пользуетесь сервисами краткосрочной аренды жилья?

В качестве причин чаще выбирают экономию денег(76%) и экономию времени (55%). Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 47.

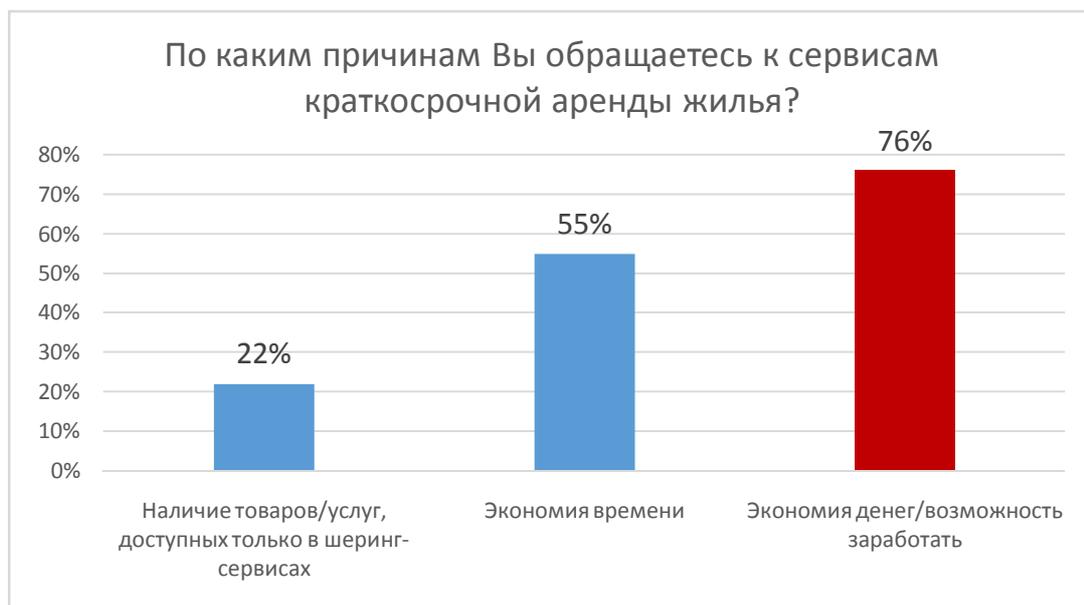
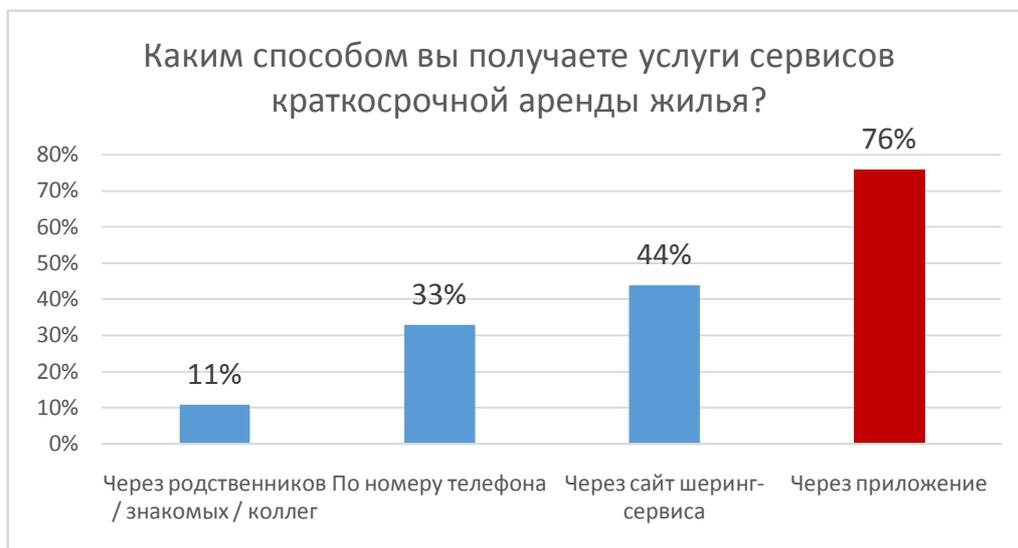


Рисунок 47 – Причины обращения (аренда жилья)⁵²

Чаще всего жилье арендуют через приложение (76%), так как, вероятно, это самый удобный способ. Диаграмма ответов респондентов представлена на



рисунке 48.

Рисунок 48 – Способ получения услуги (аренда жилья)⁵³

⁵²Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

⁵³Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

Мужчины чаще всего арендуют жилье по номеру телефона (97%). Это может быть связано с тем, что у мужчин чаще встречаются устаревшие модели телефоном/кнопочные телефоны. Диаграмма ответов респондентов



представлена на рисунке 49.

Рисунок 49 - Способ получения услуги (аренда жилья)/Пол⁵⁴

Основными источниками информации о сервисах краткосрочной аренды жилья являются интернет(65%) и родные/друзья/знакомые (76%). Диаграмма



⁵⁴Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

ответов респондентов представлена на рисунке 50.

Рисунок 50 – Источники информации (аренда жилья)⁵⁵

Из окружения арендой жилья чаще пользуются друзья (86%) и знакомые (76%). Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 51.

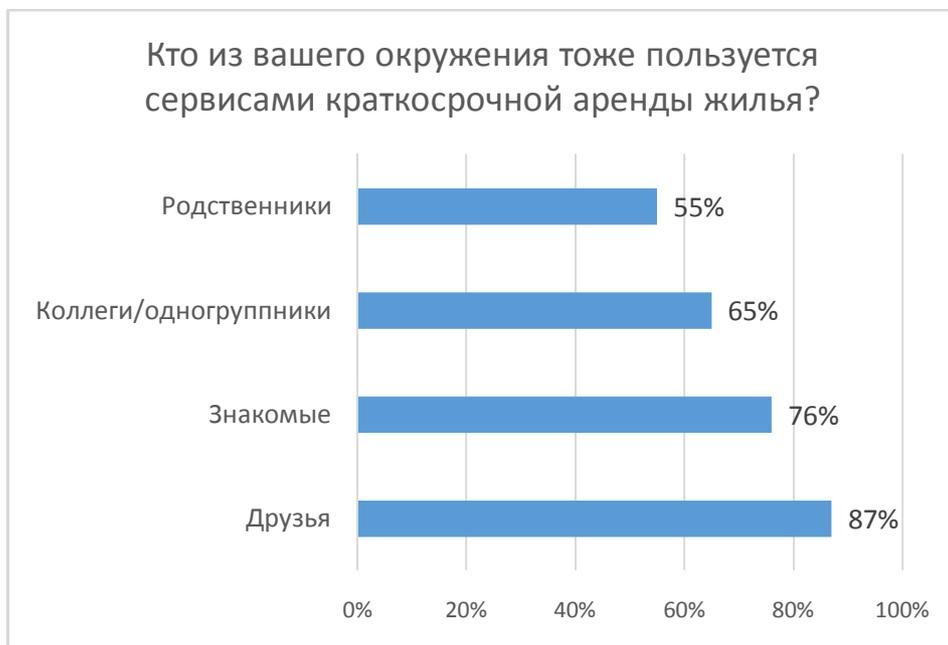
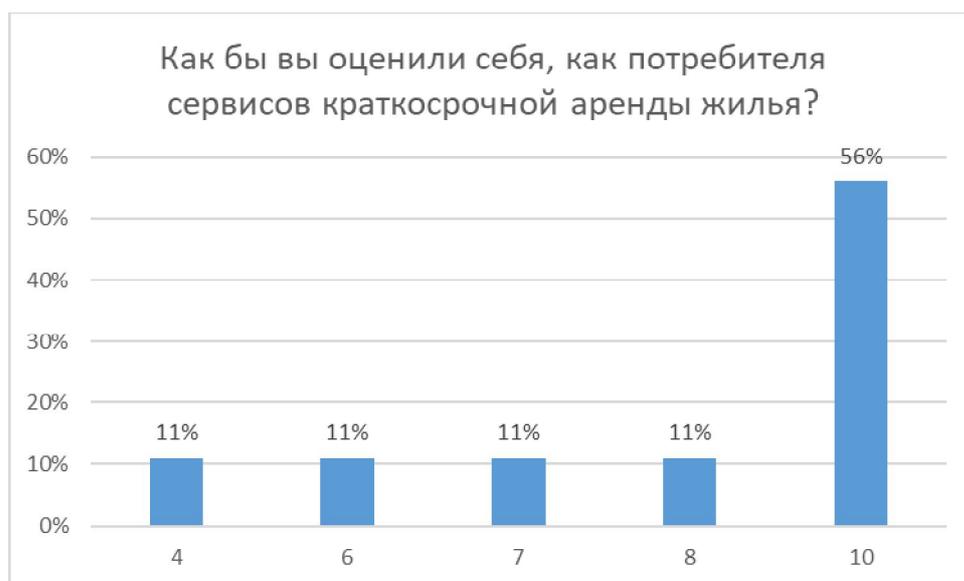


Рисунок 51 – Окружение (аренда жилья)⁵⁶

Большинство благовещенцев оценивает себя как добросовестных потребителей сервисов краткосрочной аренды жилья. Диаграмма ответов



⁵⁵Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

⁵⁶Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного ответа

респондентов представлена на рисунке 52.

Рисунок 52 – Оценка себя(аренда жилья)

5. Достоинства и недостатки шеринга, с точки зрения благовещенцев

Среди основных достоинств благовещенцами были названы следующие:

1. Выгода/экономия
2. Возможность заработать
3. Удобство
4. Экологичность
5. Возможность попробовать что-то новое
6. Рациональное использование ресурсов

Из основных недостатков жители выделили:

1. Мошенничество
2. Недобросовестность продавцов/покупателей
3. Негигиеничность
4. Плохое состояние вещей/качество услуг
5. Невыгодность долгого использования

6. Общие выводы (резюме)

1. Уровень информированности благовещенцев о шеринг-экономике очень высокий. Многие горожане не только слышали о том, что такое шеринг, но и хорошо разбираются в данном вопросе. Наиболее информирована молодежь (18-29 лет) и люди с высоким уровнем доверия, так как именно они чаще практикуют совместное использование. Наиболее популярными источниками информации о шеринг-экономике и ее сервисах среди благовещенцев являются интернет-ресурсы и родственники/друзья/знакомые.

Больше половины жителей никогда не практиковали совместное потребление. Наиболее активными пользователями шеринга является молодежь, а также люди, состоящие в браке, и у которых есть дети до 18 лет. Чем старше благовещенцы, тем реже они используют шеринг.

2. Наиболее популярны среди благовещенцев следующие шеринг-сервисы:

1. Доски объявлений (классифайды)
2. Кикшеринг (электросамокаты)
3. Сервисы краткосрочной аренды жилья

Чаще всего благовещенцы пользуются классифайдами и кикшерингом. А вот дольше всего используют краткосрочную аренду жилья и классифайды, так как они существуют давно, в отличие от кикшеринга. Во всех данных шеринг-сервисах приоритетным способом для получения услуг является приложение шеринга. Из причин обращения чаще выделяют экономию денег/возможность заработать, в случае кикшеринга больше распространена причина рационального использования ресурсов. Наиболее популярные источники информации: интернет и родственники/друзья/знакомые.

К классифайдам чаще обращаются молодые люди и не состоящие в браке.

К кикшерингу чаще обращаются мужчины, люди 30-49 лет, состоящие в браке и имеющие детей.

К сервисам краткосрочной аренды жилья чаще обращаются женщины и люди, у которых есть дети.

В целом по всем данным шеринг-сервисам пользователи оценивают себя как добросовестных.

3. Среди основных достоинств благовещенцами были названы следующие:

1. Выгода/экономию
2. Возможность заработать
3. Удобство
4. Экологичность
5. Возможность попробовать что-то новое
6. Рациональное использование ресурсов

Из основных недостатков жители выделили:

1. Мошенничество
2. Недобросовестность продавцов/покупателей
3. Негигиеничность

4. Плохое состояние вещей/качество услуг

5. Невыгодность долгого использования

Рекомендации: Местным шеринг-сервисам следует проработать систему гарантий, защищающую пользователей от мошенничества, а также лучше следить за состоянием вещей. Ориентироваться стоит на молодежь и людей среднего возраста (от 30 до 49 лет). Если повысить гарантии, то вероятно люди с более низким уровнем доверия будут чаще обращаться к шерингу.

Общий вывод: Информированность о шеринге высокая, однако большинство им не пользуется. Наибольшая проблема состоит в недоверии к шерингу и плохого качества вещей/услуг, предоставляемых сервисами. Наиболее вовлечены в шеринг благовещенцы молодого и среднего возраста, а также люди с детьми. Популярно очень малое количество видов шеринга, в отличии от городов миллионников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении бакалаврской работы основные итоги по данной теме. В данной работе было выделено две главы, в первой главе рассматривались понятие шеринг-экономики, социологические теории шеринг-экономики, социальные проблемы развития шеринга в России и отношение россиян к шеринг-экономике.

Так, «Экономика шеринга» (от англ. share — делиться) - это экономическая модель совместного потребления, коллективного пользования товарами или услугами без обязательного владения. Потребительские интересы смещаются с категорий статусности и факта обладания конкретным товаром в сторону комфорта, удобства и возможностей выбора. Вместе с изменением потребительских интересов развиваются новые социальные и экономические отношения, основанные на принципах солидарности, добрососедства, доверия.

Основой шеринг экономики можно считать такие социологические теории, как теории сетевого подхода и теории реципрокности. Концепция совместного потребления базируется в большей мере не на экономических основаниях, а на социально-психологических. Также в ряде исследований отмечается, что совместное потребление – это скорее культурный, ценностный выбор, чем экономическая необходимость. Для реализации шеринга требуется корректировка системы ценностей и приоритетов потребления, возникновение психологической готовности к сотрудничеству с незнакомыми людьми, рост доверия как к другому человеку, так и к системе отношений обмена в целом.

Анализируя сложившуюся в России ситуацию на рынке шеринга, можно выделить ряд характерных особенностей:

- Россия характеризуется высокой концентрацией населения и потребительского спроса в нескольких крупнейших городах-миллионниках (прежде всего, Москва и Санкт-Петербург).

- Новый скачок в развитии цифровизации экономики и в целом всего общества, так как именно развитие мобильного интернета и онлайн-платежей является одним из базовых условий развития шеринг-сервисов в России.

- В России особую актуальность имеют транспортные сервисы шеринга. Так, за счет значительных расстояний и неравномерного развития железнодорожного сообщения, российский рынок карпулинга имеет весьма значительный объем даже по международным меркам.

- Изменение менталитета целого пласта населения. Речь идет о сразу двух поколениях: Y (родившихся в 1980-е –1990-е), и последующего поколения Z, для которых получение впечатлений, мобильность и возможность выразить свою индивидуальность важнее статусного потребления.

Можно предположить, что готовность потребителей к шеринг-отношениям зависит от поколенческой группы, к которой принадлежит человек. Выяснилось, что «иксы» — самые старшие и одновременно самые консервативные. Они настроены на обладание собственностью и предпочитают проверенные товары. Шеринговыми сервисами пользуются, но как чем-то за рамками привычного. «Игреки» же более мобильные и к шерингу лояльны. Привязанности к вещам у них меньше, если на какую-то не хватит денег, её возьмут у знакомых или попросят одолжить в соцсетях. Нет стремления к крупным вложениям (например, в недвижимость) и к покупкам того, что может пригодиться лишь раз. Зумеры идут ещё дальше. Они с рождения «встроены» в IT-технологии, нацелены на временное пользование вещами, имеют меньшие доходы и из ССП извлекают максимум пользы при минимуме затрат.

Вторая глава является эмпирической. В ее написании использовались два социологических исследования, проведенные методом онлайн-анкетирования. Первое социологическое исследование посвящено изучению отношения благовещенцев к шеринг-экономике. Отношение благовещенцев к шерингу, как явлению, нейтральное, наибольшей проблемой такого отношения является отсутствие гарантий безопасности услуг шеринг-сервисов, так как уровень доверия большинства опрошенных низкий. На местном уровне благовещенцы

удовлетворены шеринг-сервисами, но следует проработать некоторые недостатки. Наиболее лояльное отношение проявляют люди среднего возраста и достатка, хотя в более крупных городах положительное отношение свойственно больше молодежи.

Второе исследование посвящено изучению вовлеченности благовещенцев в практики совместного потребления. Информированность о шеринге высокая, однако большинство им не пользуется. Наибольшая проблема состоит в недоверии к шерингу и плохое качество вещей/услуг, предоставляемых сервисами. Наиболее вовлечены в шеринг благовещенцы молодого и среднего возраста, а также люди с детьми. Популярно очень малое количество видов шеринга, в отличие от городов миллионников.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авдокушин Е. Ф., Кузнецова Е. Г. Шеринг как результат цифровизации сферы услуг. Поиск новой модели экономического развития // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». - 2021. - №1. – С. 28-44.
- 2 Алтунина, В. В. К вопросу об изменении экономического поведения и предпочтений современной молодежи / В. В. Алтунина, А. И. Алтунина // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4(49). – С. 71-75.
- 3 Беликова, Е. В. Особенности развития экономики совместного потребления / Е. В. Беликова, И. В. Перфильева, Е. Ю. Чернявская // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 3(52). – С. 175-180.
- 4 Быстрицкая, Ю. Н. Экономика шеринга как новая модель потребления в постиндустриальном обществе / Ю. Н. Быстрицкая // Наука и общество: проблемы современных гуманитарных исследований : Сборник трудов V Всероссийской очно-заочной научно-практической конференции студентов-стипендиатов Оксфордского Российского Фонда в рамках Международной недели науки и мира СГУ - 2019, Саратов, 16 ноября 2019 года / Под редакцией Д.Н. Конакова. – Саратов: ИЦ "Наука", 2020. – С. 52-56.
- 5 Васькина, М. Г. Шеринг-экономика: Российская специфика / М. Г. Васькина // Цифровая экосистема экономики : сборник статей по итогам IX международной научно-практической онлайн конференции, Ростов-на-Дону, 27 апреля 2022 года. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2022. – С. 254-257.
- 6 Вахитова, Н. В. «не Покупай - пользуйся!» экономика совместного потребления: «за» и «против» / Н. В. Вахитова // ПЕРЕДОВОЕ развитие современной науки КАК ДРАЙВЕР РОСТА ЭКОНОМИКИ и СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ : сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 17 марта 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 29-44.

7 Веретенникова, А. Ю. Особенности развития шеринг-экономики в разрезе городов / А. Ю. Веретенникова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – № 38(6). – С. 123-128.

8 Вершицкая, Н. А. Экономика совместного потребления как фактор устойчивого потребления / Н. А. Вершицкая // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы : Сборник трудов V Всероссийской научно-практической конференции, Симферополь, 16–17 апреля 2020 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 273-276.

9 Габриелян, О. Р. Особенности развития шеринг-экономики в России / О. Р. Габриелян // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2018. – № 4(35). – С. 36-37.

10 Ганжур, Е. Разделяй и пользуйся: шеринг-экономика растет, но россияне к этому не готовы // Журнал Forbes. – 2018. - № 2

11 Гимранов, Г. А. Шеринг экономика как форма современного потребления / Г. А. Гимранов // Современная экономика: теоретические и практические подходы : Материалы X Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых, Уфа, 07 ноября 2018 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2018. – С. 27-29.

12 Гурьева, М. А. Шеринговая экономика: взгляд общества миллениалов / М. А. Гурьева, М. В. Давыдова, К. С. Плотникова // Устойчивое развитие предприятий, стран и регионов : материалы международной научно-практической конференции, Тюмень, 13 мая 2021 года. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2021. – С. 223-229.

13 Давыдова, М. В. Социологическое исследование шеринговой экономики в Тюменской области / М. В. Давыдова, К. С. Плотникова // Сборник материалов летней школы по зеленой экономике, Ханты-Мансийск, 08–10 сентября 2021 года. – Ханты-Мансийск: Югорский государственный университет, 2021. – С. 86-101.

14 Девлет-Гельды, Г. К. Sharingeconomy: трансформация традиционной модели потребления / Г. К. Девлет-Гельды, Г. Е. Грибанов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – Т. 3, № 2. – С. 67-74.

15 «Делим все: как развивается шеринг-экономика в России» [Электронный ресурс] // СБЕР Про: оф. сайт. – Режим доступа: <https://sber.pro/publication/delim-vse-kak-razvivaetsia-shering-ekonomika-v-rossii>

16 Земскова Е.С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Экономика и экологический менеджмент. - 2019. - №3.

17 Исследование РАЭК, посвященное экономике совместного потребления [Электронный ресурс] // Тиарцентр. Ком: оф. сайт. – Режим доступа: <https://tiarcenter.com/sharing-economy-research/>

18 Карачев, В. Е. Экономика шеринга: причины появления и пути развития / В. Е. Карачев, В. С. Михайлов, С. В. Пальтер // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов научно-практической и учебной конференции, Санкт-Петербург, 04–06 июня 2019 года. Том Часть 3. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2019. – С. 526-529.

19 Кахриманова, Д. Г. Анализ развития экономики совместного использования на примере каршеринга в Г. Москве / Д. Г. Кахриманова, Л. Г. Петросян, А. Ю. Тикина // Актуальные проблемы развития экономики и управления в современных условиях : сборник материалов III Международной научно-практической конференции, Москва, 27–28 октября 2020 года / Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт». – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования "Московский экономический институт", 2020. – С. 342-348.

20 Киреева Н. С. Предпочтения пользователей сервисов совместного пользования (шеринга) вещей: результаты исследования статистики поисковых запросов // Мониторинг. - 2021. - №4.

21 Киреева Н. С., Завьялов Д. В., Завьялова Н. Б. Трансформация шеринговой экономики в условиях пандемии covid-19 // ЭПП. - 2021. - №2. – С. 213-226.

22 Краснова, М. В. Изменение модели потребительского поведения в современных условиях / М. В. Краснова // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг : Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Владимир, 10 ноября 2022 года / Под общей редакцией И.Ф. Жуковской. – Владимир: Издательско-полиграфическая компания "Транзит-ИКС", 2022. – С. 63-66.

23 Курочкина, А. А. Исследование развития концепции совместного пользования в мире и Российской Федерации / А. А. Курочкина, О. В. Лукина, В. В. Лихачев // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов всероссийской научной и учебно-практической конференции, В 3 ч., Санкт-Петербург, 27–29 мая 2020 года. Том Часть 3. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 271-277.

24 Лымарь Е. Н. Экономика совместного потребления в современной России // Вестник ЧелГУ. - 2018. - №12.

25 Мезенцев, Ю. А. Шеринговая экономика сегодня / Ю. А. Мезенцев // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 30. – С. 223-229.

26 Микунов, А. В. Проблема доверия как сдерживающий фактор развития шеринговой экономики / А. В. Микунов, А. Н. Черемухин // Финансовая экономика. – 2021. – № 5. – С. 279-283.

27 Миллениалов назвали главными двигателями шеринг-экономики // Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/374752505.html>

28 Мичулис, Т. Н. Шеринговая экономика и специфика совместного потребления в России / Т. Н. Мичулис // Социально-экономические проблемы регионального развития на современном этапе : Материалы международной

научной конференции, Смоленск, 29 мая 2019 года. – Смоленск: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2019. – С. 122-128.

29 Мустафин, А. Н. Внедрение модели шеринговой экономики в России в условиях санкций / А. Н. Мустафин // Финансовая экономика. – 2022. – № 12. – С. 309-313.

30 Николаева, У. Г. Экономика совместного потребления (шеринг-экономика): определения, типология, социальные эффекты / У. Г. Николаева // Ломоносовские чтения – 2020 : Секция экономических наук. «Экономическая повестка 2020-х годов», Москва, 20–24 октября 2020 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова" (экономический факультет), 2020. – С. 589-594.

31 Плотников, В. А. Экономика совместного потребления vs традиционные индустрии / В. А. Плотников, Я. А. Анисимова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2022. – Т. 238, № 6. – С. 249-267.

32 Подгайская, А. Экономика совместного потребления: зарубежный и отечественный опыт / А. Подгайская // Общество и экономика. – 2017. – № 2. – С. 36-44.

33 Поздеева, Е. Г. Шеринговые практики как современный тренд поведения / Е. Г. Поздеева // Международные отношения в глобальном измерении : сб. науч. тр./ под ред. А.С. Матвеевской. Том вып. 2. – Санкт-Петербург : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2022. – С. 58-67.

34 Поздеева, С. Н. Развитие индустрии шеринга в России / С. Н. Поздеева // Самоуправление. – 2022. – № 4(132). – С. 95-98.

35 Пономарев, А. И. Социализация потребностей и потребления в шеринг-экономике / А. И. Пономарев, А. М. Пономарева // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 3. – С. 153-158.

- 36 Радаев, В. В. Хрестоматия: сетевой подход экономической социологии // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т 6, № 2. - С. 47–54
- 37 Русяева, Е. Ю. Особенности институционализации шеринг экономики / Е. Ю. Русяева // Друкеровский вестник. – 2022. – № 1(45). – С. 39-53.
- 38 Русяева, Е. Ю. Поколение Z и шеринговая экономика: подходы к проблематике / Е. Ю. Русяева // Друкеровский вестник. – 2020. – № 3(35). – С. 266-280.
- 39 Савинов, С. А. Шеринговая экономика после пандемии COVID-19 / С. А. Савинов // Актуальные проблемы социально-экономического развития России : Сборник статей аспирантов, преподавателей и молодых ученых X Международной научно-практической конференции, Красноярск, 24 апреля 2020 года. – Красноярск: Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования "Академия труда и социальных отношений", 2020. – С. 193-200.
- 40 Самсонова О. А., Глебов С. Д., Мальцев О. Л. Плюсы и минусы шеринговой экономики // Вестник науки. - 2020. - №7 – С. 71-76.
- 41 Семенов, А. А. Влияние шеринговой экономики на общественную жизнь / А. А. Семенов // Методики фундаментальных и прикладных научных исследований : Сборник статей всероссийской научной конференции, Санкт-Петербург, 23 декабря 2022 года. – Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2022. – С. 104-105.
- 42 Семячков, К. А. Тренды развития экономики совместного пользования: анализ индексов / К. А. Семячков, А. Ю. Веретенникова // Экономика и управление. – 2022. – Т. 28, № 11. – С. 1088-1099.
- 43 Серёгина В. В., Середина М. Н. Современные тенденции развития экономики совместного потребления (шеринг-экономики) в России // Концепт. - 2019. - №11.

44 Серегина, В. В. Современные тенденции развития экономики совместного потребления (шеринг-экономики) в России / В. В. Серегина, М. Н. Середина // Научно-методический электронный журнал "Концепт". – 2019. – № 11. – С. 154-159. – DOI 10.24411/2304-120X-2019-14060.

45 Скивко, М. О. Шеринг-сервисы как новые формы доверия: освоение новых смыслов и пространств в эпоху турбулентности / М. О. Скивко // Международный (бес)порядок: исторические, политические, правовые, экономические, гуманитарные и социально-культурные аспекты : сборник материалов всероссийской научной конференции с международным участием, Самара, 25–26 ноября 2021 года. – Самара: Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2022. – С. 88-92.

46 Сысуева, Д. Е. Сущность, проблемы и перспективы развития шеринговой экономики в России / Д. Е. Сысуева, Н. В. Гусева // Проблемы и перспективы развития системы учета, аудита и государственного управления в условиях цифровой экономики : тезисы докладов II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Симферополь, 27 мая 2022 года / Министерство науки и высшего образования РФ; ФГАУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», Институт экономики и управления, Кафедра учёта, анализа и аудита, Кафедра государственного и муниципального управления. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2022. – С. 411-413.

47 Тропникова, В. А. Социально-психологические особенности шеринга и их реализация в теории поколений / В. А. Тропникова, М. А. Тропникова // Вестник Омского университета. Серия: Психология. – 2022. – № 1. – С. 45-52.

48 Фаррахова, Л. А. Пути развития шеринг-экономики / Л. А. Фаррахова, З. З. Сабирова // Проблемы гуманитарных наук и образования в современном мире : Сборник научных статей по материалам VI Всероссийской научно-практической конференции, Сибай, 27–28 марта 2020 года / Под

редакцией Н.А. Ласыновой. – Сибай: Сибайский информационный центр - филиал ГУП РБ Издательский дом "Республика Башкортостан", 2020.

49 Цветкова, Е. А. Перспективы шеринг-экономики / Е. А. Цветкова, В. Ж. Цветков // Евразийское Научное Объединение. – 2021. – № 4-3(74). – С. 285-288.

50 Чернов А.В., Чернова В.А. Актуальные вопросы развития экономики шеринга // Инновации и инвестиции. - 2020. - №12.

51 Шабанова, М. А. Новые потребительские практики в условиях цифровизации гражданского общества: результаты эмпирического исследования в России (статья 2) / М. А. Шабанова // Социологические исследования. – 2020. – № 12. – С. 3-17.

52 Шаткин, М. А. Трансформация собственности и власти в шеринговой экономике / М. А. Шаткин, Л. С. Яковлев // Социологические исследования. – 2020. – № 1. – С. 31-41.

53 Швед, В. В. Доверие - психологическая категория или экономическая ценность? / В. В. Швед // Проблемы экономики (Харьков). – 2018. – № 1(35). – С. 274-279.

54 Швед, В.В. Доверие - психологическая категория или экономическая ценность? // Проблемы экономики. – 2018. - № 1. - С. 274–279

55 Шичиях Р.А., Тугуз Н. С. Экономика шеринга: специфика, тенденции развития, преимущества и недостатки реализации // Вестник Академии знаний. - 2020. - №4.

56 Шмелева АН., Безделов С.А., Рыбаков М.Б. Перспективы развития шеринговой экономики в России // Компетентность / Competency (Russia). — 2020. — № 7.

57 Шогенов, М. З. Шеринг-экономика, доверие и политическое участие в современном информационном обществе: по материалам социологического исследования / М. З. Шогенов, А. А. Хоконов // Электронный журнал "Кавказология". – 2019. – № 4. – С. 128-152.

58 Rudenkaya, A. V. Concept of sharing economy: features and problems of living beings sharing companies / A. V. Rudenkaya // Human capital and vocational education. – 2021. – No. 3(37). – P. 35-38.

59 Shmidt, M. The Sharing Economy and Social Capital: The Fictional Expectations of Sociality in a Time Bank / M. Shmidt // Universe of Russia. Sociology. Ethnology. – 2021. – Vol. 30, No. 4. – P. 128-155.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Шеринг-экономика в жизни благовещенцев: отношение к шерингу и его использование

Потенциальный заказчик. Центр социологических исследований АмГУ.

Проблема.

Предметная сторона: низкая популярность шеринг-сервисов несмотря на их преимущества, неготовность жителей к использованию арендованных вещей.

Гносеологическая сторона: недостаток актуальной социологической информации об отношении благовещенцев к шеринг-экономике, что приводит к затруднениям в организации шеринг-сервисов в Благовещенске.

Объект исследования: Жители города Благовещенска от 18 лет и старше.

Предмет исследования: Отношение благовещенцев к шерингу (аренда жилья, авто и иного транспорта, инструментов и всего другого, что можно взять в аренду) и его использованию.

Цель исследования: выявить отношение жителей г. Благовещенска к шеринг-экономике и сформулировать на основе проведенного анализа рекомендации по оптимизации шеринга в Благовещенске.

В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие **задачи:**

1. Определить уровень удовлетворенности жителей работой местных шеринг-сервисов:

- качество предоставляемого в аренду товара
- стоимость предоставляемых услуг
- наличие интернет-сайта
- понятность арендных условий
- разнообразие предлагаемых в аренду товаров

2. Выявить достоинства и недостатки шеринга, с точки зрения благовещенцев.

3. Выявить оценку жителями шеринга по следующим критериям:

- доступность информации об арендуемом товаре
- количество местных шеринг-сервисов
- возможность быстро получить арендованный товар
- качество и оперативность обратной связи (ответы арендодателя на вопросы клиентов)
- удобство шеринг-сервисов
- удобство процедуры аренды
- ценовая выгодность аренды (в отличие от приобретения в собственность)
- разнообразие товаров, которые можно взять в аренду
- соблюдение прав арендатора
- максимальные сроки аренды

4. Проанализировать поведение жителей, использующих шеринг в следующих аспектах:

- возврат вещей в надлежащем состоянии
- соблюдение сроков аренды
- своевременность арендной платы

5. Выявить социальные и экономические факторы отношения благовещенцев к шерингу (пол, возраст, семейное положение, материальное положение, уровень доверия, количество свободного времени, наличие детей).

Дополнительная задача: сформулировать на основе проведенного анализа рекомендации по оптимизации шеринг-сервисов.

Гипотеза-основание: отношение благовещенцев к шеринг-экономике в целом положительное.

Гипотезы-следствия:

1. Уровень удовлетворенности благовещенцев работой местных шеринг-сервисов достаточно высок: удовлетворены понятностью арендных условий, наличием обратной связи, качеством предлагаемого товара.

2. К достоинствам жители чаще всего относят стоимость предоставляемых арендных услуг, к недостаткам – разнообразие предлагаемых в аренду товаров; достоинства преобладают над недостатками.

3. По большинству критериев жители оценивают шеринг положительно.

4. Жители чаще пренебрегают состоянием арендованных вещей, чем тех, что находятся в их собственности.

5. Более положительно к шерингу относятся женщины, среднего возраста и молодежь, имеющие детей, состоящие в браке, со средним уровнем заработка, с высоким уровнем доверия, с ограниченным временем.

Дополнительная гипотеза: рекомендации должны касаться в первую очередь разнообразия товаров и онлайн-сайтов.

Теоретическая интерпретация понятий.

Шеринг – это экономическая модель, основанная на коллективном использовании товаров и услуг, бартере и аренде вместо владения.

Аренда - имущественный наем, основанный на договоре предоставления имущества во временное пользование за определенную плату.

Сервис - это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями.

Оперативность - способность правильно и быстро осуществлять те или иные практические задания.

Удовлетворенность - позитивная оценка различных аспектов жизни.

Отношение - категория, определяющая связь между некой сущностью и тем, что с ней соотнесено.

Интернет-сайт - массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователями как единое целое.

Понятность - возможность быстрого восприятия информации при условии, что человек обладает достаточными знаниями в данной области.

Удобство - наличие условий и возможностей для легкого приятного пользования чем-либо или удовлетворения каких-либо потребностей.

Арендатор - физическое или юридическое лицо, заключившее с собственником какого-либо имущества (или уполномоченным им лицом) договор аренды (имущественного найма).

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация (эмпирическая интерпретация понятий)

1. удовлетворенность жителей работой местных шеринг-сервисов

- удовлетворенность качеством предоставляемого в аренду товара

- удовлетворенность стоимостью предоставляемых услуг

- оценка компетентности арендодателей

- наличие интернет-сайта

- удовлетворенность понятностью арендных условий

- удовлетворенность разнообразием предлагаемых в аренду товаров

- наличие возможности аренды на длительный срок

- наличие консультации перед арендой

2. достоинства и недостатки шеринга

- указание достоинств шеринга

- указание недостатков шеринга

3. оценка жителями шеринга по критериям:

- доступность информации об арендуемом товаре

- количество местных шеринг-сервисов

- возможность быстро получить арендованный товар

- качество и оперативность обратной связи (ответы арендодателя на

вопросы клиентов)

- удобство шеринг-сервисов

- удобство процедуры аренды

- ценовая выгодность аренды (в отличие от приобретения в собственность)

- разнообразие товаров, которые можно взять в аренду

- соблюдение прав арендатора

- максимальные сроки аренды

4. Поведение жителей, использующих шеринг

- возврат вещей в надлежащем состоянии

- соблюдение сроков аренды

- своевременность арендной платы

Факторная операционализация представлена в таблице А.1.

Таблица А.1 – Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические (рол.)	Социально-психологические (личн.)
<p>- экономическая ситуация в регионе (нестабильная)</p> <p>- зар.плата населения</p> <p>- уровень безработицы</p> <p>- политическая ситуация в стране (стабильная)</p> <p>- социальная поляризация</p> <p>- уровень культуры</p> <p>- национальные</p>	<p>Явные:</p> <p>- уход из моды ценности владения вещами</p> <p>- развитие экономики шеринга в регионе</p> <p>- рост влияния фактора мобильности</p> <p>- вид конкуренции</p> <p>- активность рекламной компании шеринга</p>	<p>- пол</p> <p>- возраст</p> <p>- семейное положение</p> <p>- наличие детей</p> <p>- количество свободного времени</p> <p>- материальное положение</p>	<p>- ценностные ориентации</p> <p>- уровень доверия</p> <p>- самооценка положения в обществе</p> <p>- социальные установки (касаемо аренды)</p>

ценности			
----------	--	--	--

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный, описание качественно-количественных характеристик объекта исследования.

Обоснование метода сбора данных и выборки.

В качестве метода сбора данных выбран опрос, поскольку он позволяет получить информацию о мнениях, оценках, установках, отношении и т.п. Кроме того, данный метод обладает следующими достоинствами: 1) большой объем получаемой информации, 2) относительно невысокая стоимость (с учетом большого объема информации), 3) возможность проведения повторного и сравнительного исследования. Методика – анкетирование (индивидуальное, онлайн), поскольку позволяет провести исследование оперативно и менее затратно.

Тип выборки: квотная. Данный тип выборки избран исходя из того, что имеются статистические данные о структуре генеральной совокупности (половозрастной состав населения г. Благовещенска).

Структура выборочной совокупности представлена в таблице А.2.

Таблица А.2 - Структура выборочной совокупности

	Мужчины	Женщины
18-29	10	11
30-49	20	23
50 лет и старше	19	22

n = 100 респондентов.

Объем выборки избран, исходя из трех принципов:

1. Принцип экономности (получение достоверных результатов при минимальных затратах).
2. Опыт социологических служб.
3. Принцип представительности (необходимо представить информацию о мнениях в целом по населению города).

Ошибка аналогичной случайной выборки при доверительном интервале 95 % рассчитывается по формуле и равна:

$$\Delta = \pm t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

$\Delta = 0,01$ или 10%

Методы анализа данных.

Описательная статистика, корреляционный анализ при помощи пакета SPSS 22.0.

Ссылка на опрос: <https://forms.yandex.ru/u/62c2ec2b0bb8a1ccc0b63c66/>

Ссылка на анкету распространялась через личные контакты, группы и сообщества в ВК, WhatsApp.

Рабочий план исследования представлен в таблице А.3.

Таблица А.3 - Рабочий план исследования

Подготовительный этап	
Знакомство с заказчиком: определение проблемы и общего характера исследования	21.06.2022
Разработка и подписание юридических документов: договора, технического задания, сметы	21.06.2022-22.06.2022
Изучение литературы, поиск и анализ существующих методик	22.06.2022-24.06.2022
Разработка программы, рабочего плана и инструментария	24.06.2022-28.06.2022
Апробация и корректировка инструментария	28.06.2022-01.07.2022
Этап сбора данных	
Сбор данных	01.07.2022-08.07.2022
Выбраковка анкет и ремонт выборки	09.07.2022-10.07.2022
Этап анализа данных	
Предварительная работа с анкетой	10.07.2022-11.07.2022

Создание цифрового макета анкеты в SPSS	11.07.2022-12.07.2022
Кодирование открытых вопросов	12.07.2022
Ввод данных в базу данных	12.07.2022-13.07.2022
Чистка базы данных	13.07.2022-14.07.2022
Оптимизация базы данных	13.07.2022-14.07.2022
Представление заказчику первичных таблиц/написание промежуточного отчета	15.07.2022
Построение всех таблиц	15.07.2022-16.07.2022
Анализ и интерпретация данных: написание итогового отчета	16.07.2022-17.07.2022
Представление результатов исследования заказчику	18.07.2022
Расчет с заказчиком	18.07.2022

Смета представлена в таблице А.4.

Таблица А.4 - Смета

Разработка инструментария, google-формы	13000 р.
Продвижение ссылки	15000 р.
Обработка в SPSS (включая импорт формы)	3500 р.
Аналитика (подробный отчет с комментариями исследователя)	17000 р.
Прибыль	42195 р.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

АНКЕТА (ОТНОШЕНИЕ)

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в социологическом исследовании, посвященном изучению отношения жителей г. Благовещенска к экономике шеринга и ее использованию. Ваши ответы чрезвычайно важны и помогут оптимизировать работу местных шеринг-сервисов.

Все ответы будут обобщены с ответами других участников и использованы исключительно в научных целях. Анонимность и конфиденциальность гарантируются.

Выберите подходящие для Вас ответы или впишите собственные, если это предусмотрено вопросом.

Заранее благодарим за участие в опросе!

Несколько вопросов о шеринг-экономике в целом

1. Знаете ли Вы, что такое шеринг-экономика?

- Да
- Нет

Шеринг-экономика - это экономическая модель совместного потребления, то есть коллективного пользования товарами или услугами без обязательного владения.

2. Выразите свое согласие или несогласие с суждениями ниже:

	Полностью несогласен	Скорее несогласен	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен	Полностью согласен
Аренда позволяет неплохо сэкономить деньги	1	2	3	4	5
Шеринг помогает рационально использовать ресурсы и меньше вредить окружающей среде	1	2	3	4	5

Аренда товара экономит время	1	2	3	4	5
Арендуя товар легче наткнуться на мошенников, чем при его покупке	5	4	3	2	1
Выгоднее приобрести товар в собственность	5	4	3	2	1
Шеринг это не гигиенично, лучше покупать товары в личное пользование	5	4	3	2	1

3. О каких из перечисленных шеринг-сервисах Вы знаете?

- Покупка/продажа через классифайды (например, Авито)
- Биржи фрилансеров
- Каршеринг
- Кикшеринг
- Аренда городских велосипедов
- Карпулинг
- Сервисы краткосрочной аренды жилья
- Обмен детскими вещами
- Обмен одежды/аренда одежды
- Аренда бытовой техники и электроники
- Краудфандинг (коллективное финансирование денег)
- Коворкинг
- Обмен лекарствами
- Не знаю никаких

4. Какое из достоинств шеринга для Вас наиболее значимо?

- Возможность сэкономить или быстро заработать
- Эффективное использование ресурсов и снижение воздействия на окружающую среду
- Простота и скорость получения товара и услуги

- Увеличение благоприятных условий для предпринимательской деятельности и деятельность самозанятых граждан
- Снижение нагрузки на автомобильные дороги
- Другое (запишите) _____
- У шеринга нет достоинств

5. Как Вы считаете, каковы недостатки шеринга?(запишите ответ в специальное поле)

6. Выберите те суждения, с которыми Вы согласны:

- Шеринг экономит деньги и время
- Шеринг выгоден в равной степени с приобретением в собственность
- Шеринг - показатель низкого статуса
- Шеринг - это негигиенично
- Какие-то товары легче арендовать, а какие-то купить
- Шеринг – это экологично
- Шеринг – это новая ниша для мошенников
- Шеринг – это возможность рационально использовать ресурсы

Несколько вопросов об удовлетворенности жителей работой местных шеринг-сервисов

7. Какими из перечисленных сервисов Вы пользовались за последний год? (возможно несколько вариантов ответа)

- Покупка/продажа через классифайды (например, Авито)
- Биржи фрилансеров
- Каршеринг
- Кикшеринг
- Аренда городских велосипедов
- Карпулинг
- Сервисы краткосрочной аренды жилья
- Обмен детскими вещами
- Обмен одежды/аренда одежды
- Аренда бытовой техники и электроники
- Краудфандинг (коллективное финансирование денег)
- Коворкинг
- Обмен лекарствами

- Не пользовался шеринг-сервисами /переходите к вопросу №26/

8. Насколько Вы удовлетворены качеством предоставляемых sharing-сервисами товаров/услуг?

- Полностью удовлетворен
- Скорее удовлетворен
- Скорее неудовлетворен
- Полностью неудовлетворен
- Затрудняюсь ответить

9. Бывали ли случаи, когда sharing-сервисы предоставляли Вам некачественный товар?

- Да, часто
- Да, но редко
- Нет, такого не было

10. Насколько Вы удовлетворены ценами местных sharing-сервисов?

- Полностью удовлетворен
- Скорее удовлетворен
- Скорее неудовлетворен
- Полностью неудовлетворен
- Затрудняюсь ответить

11. Насколько Вы удовлетворены разнообразием у местных sharing-сервисов предлагаемых в аренду товаров/услуг?

- Полностью удовлетворен
- Скорее удовлетворен
- Скорее неудовлетворен
- Полностью неудовлетворен
- Затрудняюсь ответить

12. Насколько понятны для Вас арендные условия шеринг-сервисов?

- Абсолютно понятны
- Скорее понятны
- Скорее не понятны
- Абсолютно не понятны
- Затрудняюсь ответить

13. Есть ли у известных Вам шеринг-сервисов интернет-сайт?

- Да
- Нет /переходите к вопросу № 15/
- Затрудняюсь ответить /переходите к вопросу № 15/

14. Насколько удобен интернет-сайт шеринг-сервиса для использования?

- Очень удобен
- Скорее удобен
- Скорее неудобен
- Совершенно неудобен
- Затрудняюсь ответить

Оценка жителями шеринга

15-21. Оцените местные шеринг-сервисы по следующим критериям

Критерий	Очень плохо	Плохо	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	Затрудняюсь ответить
15. Количество местных шеринг-сервисов	1	2	3	4	5	6
16. Доступность информации об арендуемом товаре	1	2	3	4	5	6
17. Возможность быстро получить арендованный товар	1	2	3	4	5	6
18. Удобство процедуры аренды	1	2	3	4	5	6
19. Разнообразие товаров, которые можно взять в аренду	1	2	3	4	5	6

20. Соблюдение прав арендатора	1	2	3	4	5	6
21. Сроки аренды	1	2	3	4	5	6

Несколько вопросов непосредственно о Вас, как потребителе шеринг-сервисов

22. Как часто Вы возвращаете арендованные вещи не в надлежащем состоянии?

- Всегда возвращаю вещи в том состоянии, в котором они были
- Чаще всего возвращаю в надлежащем состоянии
- Иногда возвращаю в хорошем состоянии, а иногда нет
- Чаще всего возвращаю не в надлежащем состоянии
- Всегда возвращаю вещи не в надлежащем состоянии
- Затрудняюсь ответить

23. Всегда ли Вы соблюдаете сроки аренды?

- Да, всегда возвращаю арендованный товар вовремя
- Стараюсь соблюдать сроки аренды, но иногда не получается
- Почти всегда опаздываю с возвращением товара
- Никогда не отдаю арендованный товар вовремя

24. Платили ли Вы арендную плату с опозданием?

- Да
- Нет
-

Один вопрос об источнике информации о sharing-экономике/

25. Из каких источников Вы впервые узнали о таком явлении, как шеринг, и о его сервисах?

- От родственников/друзей/знакомых
- Из интернет-ресурсов
- Из рекламы шеринг-сервисов
- Из телевизионных передач
- Из статей в газетах, журналах
- Не из каких, так как раньше не знал о шеринге

Несколько вопросов в заключении

26. Скажите, пожалуйста. Что из перечисленного ниже для Вас является наиболее важным? (выберите не более 3 ответов)

- Семья
- Карьера
- Здоровье
- Деньги
- Работа
- Образование
- Любовь
- Власть
- Свобода
- Патриотизм (любовь к родине)
- Отношение окружающих
- Мир, спокойствие
- Вера
- Затрудняюсь ответить
- Что-то другое (запишите) _____

27. Как бы Вы оценили свой уровень доверия?

- Доверяю только самым близким людям
- Могу доверять тем, с кем хорошо знаком
- Могу довериться незнакомому человеку, если он не вызывает у меня никаких подозрений
- Не доверяю никому

28. Укажите Ваш пол:

- Мужской
- Женский

29. Укажите Ваш возраст (запишите ответ в специальное поле):

Ваш вариант ответа: _____

30. Укажите Ваше семейное положение:

- Не женат / не замужем
- Женат / замужем
- Разведен / разведена
- Вдовец / вдова

31. Есть ли у Вас дети?

- Да
- Нет

32. К какой из следующих групп населения Вы могли бы отнести себя (Вашу семью) по материальному положению?

- Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты
- На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна
- Денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели - для нас проблема
- Мы можем без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на автомобиль денег нет
- Мы можем позволить себе автомобиль, но на квартиру денег нет
- Мы можем позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое
- Затрудняюсь ответить

Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Вовлеченность благовещенцев в практики совместного потребления

Потенциальный заказчик. Центр социологических исследований АмГУ.

Проблема.

Предметная сторона: низкая популярность sharing-сервисов, неготовность жителей к использованию арендованных вещей.

Гносеологическая сторона: недостаток актуальной социологической информации о вовлеченности благовещенцев в sharing-экономику, что приводит к затруднениям в организации sharing-сервисов в Благовещенске.

Объект исследования: Жители города Благовещенска от 18 лет и старше.

Предмет исследования: вовлеченность благовещенцев в шеринг экономику (аренда жилья, авто и иного транспорта, инструментов и всего другого, что можно взять в аренду).

Цель исследования: получить информацию о вовлеченности жителей г. Благовещенска в sharing-экономику и сформулировать на основе проведенного анализа рекомендации по оптимизации шеринга в Благовещенске.

В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие **задачи:**

1. Определить уровень вовлеченности благовещенцев в шеринг-экономику:

- информированность о том, что такое шеринг
- источники информации о шеринге
- практика использования шеринг-сервисов
- наиболее используемые шеринг-сервисы

2. Изучить социальные практики совместного потребления

- частота обращения к шеринг-сервисам
- способы получения шеринг-услуг (онлайн и оффлайн)

- срок использования шеринг-сервиса
- причины обращения к шеринг-сервису
- вовлеченность в шеринг сервис членов семьи/друзей/коллег
- оценка себя, как пользователя

3. Выявить оценку жителями шеринга:

- достоинства шеринга
- недостатки шеринга

4. Выявить социальные и экономические факторы вовлеченности благовещенцев в шеринг (пол, возраст, уровень образования, семейное положение, материальное положение, основной род занятий, уровень доверия, наличие детей).

Дополнительная задача: сформулировать на основе проведенного анализа рекомендации по оптимизации sharing-сервисов.

Гипотеза-основание: Большинство благовещенцев вовлечено в совместное потребление.

Гипотезы-следствия:

1. Благовещенцы знают о совместном потреблении и достаточно часто обращаются к шеринг-сервисам. Наиболее популярное направление – классифайды.

2. Опыт совместного потребления оценивается положительно. Чаще к шерингу обращаются через онлайн платформы; по причине экономии денег.

3. К недостаткам жители чаще всего относят возможность мошенничества, к достоинствам – возможность сэкономить; достоинства преобладают над недостатками.

4. Наиболее активными пользователями шеринг-сервисов в Благовещенске являются молодежь и люди среднего возраста.

Дополнительная гипотеза: рекомендации должны касаться в первую очередь системы гарантий, защищающей пользователей от мошенничества.

Теоретическая интерпретация понятий.

Шеринг – это экономическая модель, основанная на коллективном использовании товаров и услуг, бартере и аренде вместо владения.

Аренда - имущественный наем, основанный на договоре предоставления имущества во временное пользование за определенную плату.

Сервис — это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями.

Вовлеченность - психологическое состояние, при котором индивид осознанно обращается со стимулами окружающей обстановки и вовлечён в активное её создание.

Информированность - наличие у человека сведений, знаний о чем-либо, обладание информацией о чем-либо.

Пользователь - лицо или учреждение, пользующееся чем-либо, эксплуатирующее что-либо.

Оценка - способ установления значимости чего-либо для действующего и познающего субъекта.

Медиапотребление — набор используемых информационных или развлекательных СМИ одним человеком или группой людей.

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация (эмпирическая интерпретация понятий)

1. уровень вовлеченности благовещенцев в шеринг-экономику:

- информированность о том, что такое шеринг
- источники информации о шеринге
- практика использования шеринг-сервисов
- наиболее используемые шеринг-сервисы

2. социальные практики совместного потребления

- частота обращения к шеринг-сервисам
- способы получения шеринг-услуг (онлайн и оффлайн)
- срок использования шеринг-сервиса

- причины обращения к шеринг-сервису
- вовлеченность в шеринг сервис членов семьи/друзей/коллег
- оценка себя, как пользователя

3. оценка жителями шеринга:

- указание достоинств шеринга
- указание недостатков шеринга

Факторная операционализация представлена в таблице В.1.

Таблица В.1 – Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические (рол.)	Социально-психологические (личн.)
<ul style="list-style-type: none"> - экономическая ситуация в регионе (нестабильная) - зар.плата населения - уровень безработицы - политическая ситуация в стране (стабильная) - социальная поляризация - уровень культуры - национальные ценности 	<p>Явные:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уход из моды ценности владения вещами - развитие экономики шеринга в регионе - рост влияния фактора мобильности - вид конкуренции - активность рекламной кампании шеринга 	<ul style="list-style-type: none"> - пол - возраст - семейное положение - наличие детей - количество свободного времени - материальное положение - уровень образования - основной род занятий 	<ul style="list-style-type: none"> - уровень доверия - самооценка положения в обществе - социальные установки (касаемо аренды)

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный, описание качественно-количественных характеристик объекта исследования.

Обоснование метода сбора данных и выборки.

В качестве метода сбора данных выбран опрос, поскольку он позволяет получить информацию о мнениях, оценках, установках, отношении и т.п. Кроме того, данный метод обладает следующими достоинствами: 1) большой объем получаемой информации, 2) относительно невысокая стоимость (с учетом большого объема информации), 3) возможность проведения повторного и сравнительного исследования. Методика – анкетирование (индивидуальное, онлайн), поскольку позволяет провести исследование оперативно и менее затратно.

Тип выборки: квотная. Данный тип выборки избран исходя из того, что имеются статистические данные о структуре генеральной совокупности (половозрастной состав населения г. Благовещенска).

Структура выборочной совокупности представлена в таблице В.2.

Таблица В.2 - Структура выборочной совокупности

	Мужчины	Женщины
18-29	10	11
30-49	20	23
50 лет и старше	13	22

n = 100 респондентов.

Объем выборки избран, исходя из трех принципов:

1. Принцип экономности (получение достоверных результатов при минимальных затратах).
2. Опыт социологических служб.
3. Принцип представительности (необходимо представить информацию о мнениях в целом по населению города).

Ошибка аналогичной случайной выборки при доверительном интервале 95 % рассчитывается по формуле и равна:

$$\Delta = \pm t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

$$\Delta = 0,01 \text{ или } 10 \%$$

Методы анализа данных.

Описательная статистика, корреляционный анализ при помощи пакета SPSS 22.0.

Ссылка на опрос: <https://forms.yandex.ru/u/644dcdce3e9d081dd14c6a23/>

Ссылка на анкету распространялась через личные контакты, группы и сообщества в ВК, WhatsApp.

Рабочий план исследования представлен в таблице В.3.

Таблица В.3 – Рабочий план исследования

Подготовительный этап	
Знакомство с заказчиком: определение проблемы и общего характера исследования	19.04.2023
Разработка и подписание юридических документов: договора, технического задания, сметы	19.04.2023-20.04.2023
Изучение литературы, поиск и анализ существующих методик	20.04.2023-23.04.2023
Разработка программы, рабочего плана и инструментария	23.04.2023-27.04.2023
Апробация и корректировка инструментария	27.04.2023-01.05.2023
Этап сбора данных	
Сбор данных	01.05.2023-08.05.2023
Выбраковка анкет и ремонт выборки	09.05.2023-10.05.2023
Этап анализа данных	
Предварительная работа с анкетой	10.05.2023-11.05.2023
Создание цифрового макета анкеты в SPSS	11.05.2023-12.05.2023

Кодирование открытых вопросов	12.05.2023
Ввод данных в базу данных	12.05.2023-13.05.2023
Чистка базы данных	13.05.2023-14.05.2023
Оптимизация базы данных	13.05.2023-14.05.2023
Представление заказчику первичных таблиц/написание промежуточного отчета	15.05.2023
Построение всех таблиц	15.05.2023-16.05.2023
Анализ и интерпретация данных: написание итогового отчета	16.05.2023-17.05.2023
Представление результатов исследования заказчику	18.05.2023
Расчет с заказчиком	18.05.2023

Смета представлена в таблице В.4.

Таблица В.4 - Смета

Разработка инструментария, google-формы	13000 р.
Продвижение ссылки	15000 р.
Обработка в SPSS (включая импорт формы)	3500 р.
Аналитика (подробный отчет с комментариями исследователя)	17000 р.
Прибыль	42195 р.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

АНКЕТА (ВОВЛЕЧЕННОСТЬ)

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в социологическом исследовании, посвященном изучению вовлеченности жителей г. Благовещенска в экономику совместного потребления. Ваши ответы чрезвычайно важны и помогут оптимизировать работу местных шеринг-сервисов.

Все ответы будут обобщены с ответами других участников и использованы исключительно в научных целях. Анонимность и конфиденциальность гарантируются.

Выберите подходящие для Вас ответы или впишите собственные, если это предусмотрено вопросом.

Заранее благодарим за участие в опросе!

1. Скажите, Вы знаете, что-то слышали или ничего не знаете о совместном использовании товаров и услуг, и их аренды? Например, аренду автомобилей, велосипедов, оборудования, прокат одежды, вещей и прочее.

- Хорошо знаю об этом
- Что-то слышал, но без подробностей
- Ничего не знаю об этом

2. Из каких источников Вы впервые узнали о таком явлении, как шеринг*, и о его сервисах? (*шеринг - совместное потребление)

- От родственников/друзей/знакомых
- Из интернет-ресурсов
- Из рекламы шеринг-сервисов
- Из телевизионных передач
- Из статей в газетах, журналах
- Не из каких, так как раньше не знал о шеринге
- Другое _____
- Затрудняюсь ответить

3. Скажите, пожалуйста, Вы когда-либо практиковали или нет совместное использование товаров и услуг, прокат вещей?

- Да
- Нет /переход к № 13
- Затрудняюсь ответить

4. Какими из перечисленных сервисов Вы пользовались?

- Покупка/продажа через классифайды (например, Авито)

- Биржи фрилансеров
- Каршеринг (краткосрочной аренды автомобиля)
- Кикшеринг (краткосрочная аренда электросамокатов)
- Аренда городских велосипедов
- Карпулинг (совместное использование частного автомобиля с помощью онлайн-сервисов поиска попутчиков)
- Сервисы краткосрочной аренды жилья
- Обмен детскими вещами
- Обмен одежды/аренда одежды
- Аренда бытовой техники и электроники
- Краудфандинг (коллективное финансирование денег)
- Коворкинг (офисное пространство, в котором любой желающий может арендовать одно или несколько рабочих мест)
- Обмен лекарствами
- Другое _____

Вопросы о каждом выбранном шеринг-сервисе по отдельности

5. Как часто Вы обращаетесь к _____ (вставить из верхнего списка)?

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Один раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Один раз в месяц
- Несколько раз в год
- Один раз в год
- Реже одного раза в год

6. Как долго уже Вы пользуетесь _____ (вставить из верхнего списка)?

- Меньше месяца
- Пару месяцев
- Около года
- Несколько лет
- Больше 5 лет

7. По каким причинам Вы обращаетесь к _____ (вставить из верхнего списка)?

- Экономия денег/возможность заработать
- Экономия времени
- В целях поддержания экологии, рационального использования ресурсов
- Наличие товаров/услуг, доступных только в шеринг-сервисах

- В целях о увеличения благоприятных условий для предпринимательской деятельности
- Другое _____
- Затрудняюсь ответить

8. Каким способом вы получаете услуги _____ (вставить из верхнего списка)?

- Через приложение
- Через сайт шеринг-сервиса
- По номеру телефона
- Непосредственно в пункте шеринг-сервиса в городе

9. Из каких источников Вы впервые узнали о _____ (вставить из верхнего списка)?

- От родственников/друзей/знакомых
- Из интернет-ресурсов
- Из рекламы шеринг-сервисов
- Из телевизионных передач
- Из статей в газетах, журналах
- Не из каких, так как раньше не знал о шеринге
- Другое _____
- Затрудняюсь ответить

10. Кто из вашего окружения тоже пользуется _____ (вставить из верхнего списка)?

- Родственники
- Друзья
- Знакомые
- Коллеги/одногоруппники

11. Как бы вы оценили себя, как потребителя _____ (вставить из верхнего списка)? По шкале от 1 до 10, где 1 – недобросовестный потребитель, 10 – добросовестный потребитель

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Достоинства и недостатки

12. А в чем именно Вы видите плюсы совместного использования товаров и услуг, проката и аренды вещей? Вы можете назвать до трех вариантов.

13. А в чем именно Вы видите минусы совместного использования товаров и услуг, проката и аренды вещей? Вы можете назвать до трех вариантов.

Вопросы о респонденте

14. Укажите Ваш пол:

- Мужской
- Женский

15. Укажите Ваш возраст:

- 18-29 лет
- 30-49 лет
- 50 и более лет

16. Укажите Ваш уровень образования:

- Неполное среднее образование
- Среднее образование (школа или ПТУ)
- Среднее специальное образование (техникум)
- Незаконченное высшее (с 3-го курса ВУЗа), высшее образование

17. Укажите Ваше семейное положение:

- Не женат / не замужем
- Женат / замужем
- Разведен / разведена
- Вдовец / вдова

18. Есть ли у Вас дети?

- Да
- Нет

19. К какой из следующих групп населения Вы могли бы отнести себя (Вашу семью) по материальному положению?

- Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты
- На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна
- Денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели - для нас проблема
- Мы можем без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на автомобиль денег нет
- Мы можем позволить себе автомобиль, но на квартиру денег нет

- Мы можем позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое
- Затрудняюсь ответить

20. Скажите, пожалуйста, каково Ваше основное занятие в настоящий момент?

- Неработающий пенсионер (в том числе по инвалидности)
- Работающий пенсионер
- Неработающий учащийся, студент
- Работающий учащийся, студент
- Временно не работаю, безработный
- Нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком
- Работаю в найме (за исключением находящихся в декретном отпуске, подрабатывающих студентов, пенсионеров)
- Предприниматель, собственник бизнеса
- Самозанятый
- Другое

21. Оцените по 10-ти бальной шкале Ваш уровень доверия (где 1 – не доверяю никому, 10 – могу спокойно доверить незнакомому человеку)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----