

УДК: 33; 330; 339.9; 656.1; 658

JEL: F23; L1; L84

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КАРШЕРИНГОВЫХ КОМПАНИЙ В ЕВРОПЕ

В. А. Дышко, О. А. Ключко

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20

Для цитирования: Дышко В. А., Ключко О. А. 2020. Интернационализация каршеринговых компаний в Европе. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* **19** (4): 520–541. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.405>

Цель исследования выявить специфику интернационализации каршеринговых компаний, являющихся крупнейшими игроками нового сектора экономики — экономики совместного потребления. Проведен сравнительный анализ интернационализации каршеринговых компаний на территории европейских стран по четырем направлениям: интенсивность использования автомобилей, способ проникновения на рынки зарубежных государств, скорость интернационализации и выбор локаций внутри отдельной страны для ведения бизнеса. Каршеринговые компании с бизнес-моделями B2C и P2P реализуют различные стратегии проникновения на рынки зарубежных стран. Процесс интернационализации бизнеса раньше стартует в компаниях B2C, которые в основном принадлежат крупным европейским автомобилестроительным концернам или компаниям по прокату автомобилей. При выходе на рынок одной и той же зарубежной страны компании с бизнес-моделью P2P охватывают в ней большее число городов, чем компании с бизнес-моделью B2C. В течение всего периода интернационализации каршеринговые компании с бизнес-моделью B2C выходят на рынки большего количества стран, чем компании P2P. Каршеринговые фирмы с бизнес-моделью P2P в первую очередь работают на рынках близлежащих стран, в то время как компании с формой организации сервиса B2C интернационализируются на крупнейших рынках. Дальнейшая глобальная экспансия каршеринга определяется рядом противоречивых факторов. До начала пандемии COVID-19 большинство исследователей прогнозировали рост популярности каршеринговых сервисов. Использование электромобилей и автономно управляемых транспортных средств в рамках каршеринга формировали основные импульсы роста. Однако в условиях пандемии экономика совместного потребления сталкивается с новыми вызовами. Усиление требований к уровню безопасности при личных контактах и взаимодействии потребителей наряду со стремлением стран к снижению вовлеченности в глобальные процессы может привести к изменению характера процесса и стратегий интернационализации.

Ключевые слова: каршеринг, стратегия интернационализации, бизнес-модель B2C, бизнес-модель P2P, Европа.

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие технологий приводит к возникновению новых рынков товаров и услуг, к которым следует отнести шеринговую экономику, или экономику совместного потребления. В данном секторе специфичной и новой является не только сама услуга, но и процесс взаимодействия экономических агентов (физических и юридических лиц) в ходе ее поставки. На базе онлайн-платформ и постоянно совершенствующихся технологий создается новый бизнес и формируются различные модели его организации, принципиально отличающиеся от процессов функционирования традиционного бизнеса.

Феномен шеринговой экономики и ее отдельных сегментов (каршеринг, байкшеринг, райдшеринг и т. д.) недостаточно глубоко изучен в экономической литературе в силу объективных причин: новизны явления, высокой динамики его развития, недостатка данных и наблюдений. Представленное исследование в определенной степени восполняет этот пробел. Оно посвящено крупнейшему сегменту экономики совместного потребления — каршерингу, а его цель состоит в выявлении специфики интернационализации каршеринговых компаний.

Выбор в качестве объекта исследования стратегий интернационализации обусловлен в первую очередь глобальным характером изучаемого явления. Бизнес, построенный на связывающих весь мир онлайн-технологиях, имеет базу для глобальной экспансии практически с первого дня своего существования. В ряде случаев его интернационализация может сдерживаться финансовыми возможностями самой компании и/или связанностью онлайн-услуги с физическим продуктом, однако она будет происходить быстрее и интенсивнее, чем в традиционном бизнесе. Таким образом, каршеринговый бизнес предположительно будет реализовывать специфичные стратегии и инструменты освоения зарубежных рынков, что представляет бесспорный научный и практический интерес.

Настоящее исследование сконцентрировано на выявлении специфики интернационализации крупнейших мировых каршеринговых компаний на Европейском континенте¹, на рынках стран которого их деятельность получила наибольшее распространение.

Исследование состоит из пяти основных разделов. В первом дана краткая характеристика экономики совместного потребления и выделяются основные модели ведения бизнеса, которые в ней сформировались. Во втором разделе ставятся основные исследовательские вопросы и формулируются предполагаемые результаты исследования, основанные на авторском понимании процессов функционирования шеринговой экономики и теоретических основ интернационализации бизнеса. Третий раздел посвящен обзору европейского рынка каршеринга и характеристике его крупнейших игроков. В четвертом разделе проведен подробный анализ процесса интернационализации каршеринговых компаний на территории Европы. На основе полученных данных сделаны выводы о состоятельности вы-

¹ В статье рассматриваются страны Западной и Восточной Европы, за исключением России.

двинутых в начале исследования предположений. В пятом разделе представлены наиболее значимые факторы, которые способны оказать влияние на дальнейшее развитие каршеринга, и стратегии интернационализации его игровых. В заключении сформулированы основные выводы исследования.

ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ: СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Под экономикой совместного потребления, или шеринговой экономикой, подразумевается социально-экономическая модель, в которой доступ к недоиспользуемым товарам и услугам предоставляется клиентам без передачи прав собственности на них. Экономика совместного потребления значительно меняет отношение к собственности и использованию ресурсов во всем мире. Шеринг трансформирует классическую модель потребления, исключая необходимость владения теми или иными товарами или навыками для извлечения выгоды из них [Ревенко, 2018; Тагаров, 2019; Botsman, Rogers, 2010; Belk, 2014; Habibi, Davidson, Laroche, 2017]. Техническая поддержка шеринговой экономики осуществляется с помощью интернет-платформ, через которые люди, нуждающиеся в том или ином товаре или услуге, связываются с их поставщиками [Долгова, Дрязгина, 2015; Schor, 2016; Barbu, Bratu, Sirbu, 2018].

Процессы, при помощи которых создается стоимость в ходе совместного потребления товаров и услуг, происходят в рамках бизнес-моделей, отличных от применяемых в традиционном бизнесе. Поставщиком и собственником товара, которым можно поделиться, может стать компания или частное лицо. В результате в шеринговой экономике возникли две основные бизнес-модели: 1) «бизнес — потребителю» (B2C); 2) «человек — человеку», или «взаимодействие без посредников» (P2P).

Компания, реализующая бизнес-модель B2C, является владельцем товаров для обмена и предоставляет временный доступ к ним пользователям своей платформы [Olson, Kemp, 2015]. В бизнес-модели P2P, напротив, владельцами товаров для совместного потребления выступают частные лица, которые обеспечивают доступ к ним другим потребителям. В этом случае компания не владеет товарами для обмена, но облегчает связь между отдельными поставщиками товаров и многочисленными пользователями [Cohen, Kietzmann, 2014].

Выбор той или иной бизнес-модели влияет на объем расходов компании, создающей шеринговый бизнес. Так, фирмы с бизнес-моделью «бизнес — потребителю» сталкиваются с высокими постоянными затратами, поскольку владеют набором активов, использование которых должно быть оптимизировано [Cohen, Kietzmann, 2014]. В свою очередь, компании с бизнес-моделью «взаимодействие без посредников» не являются собственниками товаров, полагаясь на товары, принадлежащие частным лицам. В связи с этим их затраты и инвестиции ниже. Однако сложность бизнес-модели P2P состоит в необходимости создавать двух-

стороннюю сеть с нуля: компании необходимо убедить поставщиков делиться своими товарами для привлечения потенциальных арендаторов [Parente, Geleilate, Rong, 2018]. Это приводит к дополнительным расходам на маркетинг и коммуникации.

Различие между бизнес-моделями совместного пользования состоит также в уровне доверия к поставщикам товаров для обмена. Пользователи склонны больше доверять компаниям с бизнес-моделью B2C и арендовать товар, принадлежащий и обслуживаемый крупной фирмой, а не частным лицом. Таким образом, бизнес-модель B2C позволяет с легкостью создавать и поддерживать доверие потребителя, поскольку он взаимодействует с одним и тем же поставщиком товара на постоянной основе [Parente, Geleilate, Rong, 2018]. В бизнес-модели P2P доверие потребителя строится на доверии к отдельному партнеру компании, предоставляющему товар. В таком бизнесе доверительные отношения необходимо выстраивать в каждой отдельной сделке [Weber, 2014], что приводит к снижению общего уровня доверия к бизнесу компании.

Ключевым, крупнейшим сектором экономики совместного потребления является каршеринг. Каршеринг — это система использования потребителями временно свободных автомобилей, находящихся в собственности других физических или юридических лиц. Каршеринг считается устойчивой и социально выгодной альтернативой владению собственным транспортом за счет уменьшения спроса на автомобили, снижения выбросов (при использовании небольших машин или электромобилей), сокращения пробок на дорогах, числа и размеров парковок, а также повышения социальной сплоченности среди участников [Ревенко, 2018; Дигилина, Миронова, 2019; Münzel et al., 2018].

Необходимо отметить, что в последнее десятилетие бизнес-модели совместного потребления P2P и B2C стали предметом различных исследований, однако лишь немногие из них сфокусированы на сравнении этих моделей в контексте того, как именно они реализуются компаниями в процессе интернационализации [Brouthers, Geisser, Rothlauf, 2016].

При рассмотрении каршеринговых сервисов, использующих бизнес-модель «бизнес — потребителю», речь идет о компаниях, которые имеют как цифровой (онлайн-платформа), так и материальный компонент (собственный автопарк). Можно выделить два основных способа выхода таких компаний на зарубежные рынки — совместную предпринимательскую деятельность и прямые иностранные инвестиции [Cohen, Kietzmann, 2014]. Каршеринговые компании B2C используют такие формы совместной предпринимательской деятельности, как лицензирование/франчайзинг и создание совместного предприятия. При прямом инвестировании может создаваться дочернее предприятие за рубежом, которое находится в полной или частичной собственности, либо приобретаться уже существующий каршеринговый сервис или стартап [Cohen, Kietzmann, 2014].

В каршеринговых компаниях P2P речь идет только о поставке услуги за рубежом. Согласно Генеральному соглашению по торговле услугами (ГАТС) компа-

ния — поставщик услуги выбирает между четырьмя основными способами поставки: 1) трансграничной торговлей; 2) потреблением за рубежом; 3) коммерческим присутствием; 4) присутствием физических лиц [The General Agreement...]. Теоретически каршеринговые компании с бизнес-моделью «человек — человеку» могут использовать любой из них. Наименее очевиден четвертый способ, который подразумевает временное присутствие на территории зарубежного государства физического лица, ведущего бизнес от своего имени или имени компании.

Наиболее интенсивно каршеринговые компании интернационализируются в рамках Европейского континента. Это обусловлено такими факторами, как территориальная близость стран, низкие барьеры при пересечении границ и их отсутствие между странами — членами Европейского союза, высокий уровень интеграции большинства экономических, политических, регуляторных, социальных и других институтов. В этой связи процессы интернационализации каршерингового бизнеса в Европе являются наиболее развитыми, следовательно, их анализ позволит получить значимые выводы в отношении специфики выхода каршеринговых компаний на зарубежные рынки.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для достижения поставленной цели и выявления специфики интернационализации каршеринговых компаний в Европе сформулированы четыре исследовательских вопроса:

- 1) какова скорость интернационализации каршеринговых компаний;
- 2) какова широта охвата зарубежного рынка и территориальное присутствие на нем;
- 3) на какое число зарубежных рынков выходят каршеринговые компании в процессе интернационализации;
- 4) какие страны выбирают каршеринговые компании в процессе интернационализации с точки зрения географической близости к рынку страны происхождения (или первого европейского рынка)?

В ходе поиска ответов на поставленные вопросы используются как теоретические (анализ, синтез, обобщение, классификация), так и практические (измерение, сравнение, наблюдение) методы сбора и обработки данных. Для каждой каршеринговой компании рассчитываются следующие показатели: количество пользователей на один автомобиль, число освоенных зарубежных рынков в целом и по способам проникновения, количество лет от основания компании до выхода на европейский рынок, количество лет от первого до второго выхода компании на европейский рынок, среднее число городов, в которых она работает на одном зарубежном рынке.

Исходя из сущности процессов функционирования шеринговой экономики и теоретических основ интернационализации бизнеса, можно сформулировать следующие предположения исследования.

Предположение 1. Процесс интернационализации в каршеринговых компаниях с бизнес-моделью B2C начинается позже, чем в компаниях с бизнес-моделью P2P.

Компании, работающие в экономике совместного потребления, сталкиваются с меньшими затратами при выходе на зарубежные рынки, чем традиционные фирмы, так как строят свой бизнес на базе интернет-платформ. Интернет-платформы используются компаниями с обеими бизнес-моделями — как B2C, так и P2P. Поскольку у компаний P2P отсутствуют активы (автомобили) на зарубежных рынках, они имеют больше шансов на международную экспансию через сравнительно небольшой промежуток времени после основания, а также с большей вероятностью продолжат интернационализацию вскоре после первого выхода за пределы национальных границ. Их интернационализация предполагает лишь поиск пользователей и поставщиков автомобилей для обмена, а также адаптацию интернет-платформы для конкретного рынка. Невысокие затраты и цифровой компонент позволяет таким компаниям быстро завоевывать новые рынки [Manuyika et al., 2016]. Процесс интернационализации, вероятно, будет более продолжительным для компании с бизнес-моделью B2C, так как в этом случае выход на зарубежные рынки подразумевает инвестиции в создание собственного автопарка и его обслуживание, что приводит к существенному уровню риска [Neubert, 2018].

Предположение 2. При выходе на рынок одной и той же зарубежной страны каршеринговые компании с бизнес-моделью P2P охватывают в ней большее число городов, чем компании с бизнес-моделью B2C.

Каршеринговые компании с бизнес-моделью совместного потребления B2C обладают большим количеством активов за рубежом, что приводит к необходимости оптимизировать свою деятельность с целью компенсации высоких фиксированных затрат [Brouthers, Geisser, Rothlauf, 2016]. Следовательно, компаниям с бизнес-моделью B2C важно сосредоточиться на тех локациях, где можно привлечь максимальное число пользователей, и они с большей вероятностью будут выходить на рынки крупных мегаполисов. Для каршеринговых компаний с бизнес-моделью P2P важны главным образом лица, предоставляющие свои автомобили для пользования, поэтому для них не составит особых усилий осваивать как крупные, так и малые города на территории зарубежной страны.

Предположение 3. В течение всего периода интернационализации каршеринговые компании с бизнес-моделью B2C выходят на рынки большего количества стран, чем компании с бизнес-моделью P2P.

Компании с бизнес-моделью B2C владеют автопарком и являются единственными поставщиками автомобилей потребителю, поэтому они достаточно быстро могут сформировать устойчивую репутацию и уникальный имидж на зарубежном рынке. Интернационализация же компаний с бизнес-моделью P2P связана с более высокими затратами на адаптацию и обеспечение доверия потребителей к своим услугам [Weber, 2014; Martin, Upham, Budd, 2015]: необходимо внедрять единые требования к автомобилям, проверять их владельцев, разрабатывать еди-

ные правила взаимодействия поставщиков автомобилей и потребителей услуг, контролировать соблюдение этих правил и т. п. В результате на протяжении всего периода интернационализации каршеринговая компания с бизнес-моделью совместного потребления B2C, скорее всего, выйдет на рынки большего количества стран, чем компания с бизнес-моделью P2P [Weber, 2014].

Предположение 4. Каршеринговые компании с бизнес-моделью P2P в первую очередь выходят на рынки близлежащих стран, в то время как компании с бизнес-моделью B2C — на крупнейшие рынки.

Согласно теории международного бизнеса, компания в своем развитии проходит ряд последовательных этапов. В одной из теорий интернационализации — Уппсальской модели — указывается, что основная причина, по которой компании не интернационализируются вскоре после основания, — это недостаток знаний о зарубежных странах и их культуре, тенденция избегать неопределенности, а также нехватка ресурсов. Предполагается, что фирмы в первую очередь начинают расти и развиваться на внутреннем рынке и на рынках географически близких стран, т. е. там, где меньше «психологическая дистанция» [Johanson, Vahlne, 1977]. В рамках настоящего исследования предполагается, что компании с бизнес-моделью P2P будут выходить на близлежащие рынки, так как их бизнес требует высокой адаптации, что соответствует логике Уппсальской модели. Компании с бизнес-моделью B2C, напротив, будут выходить на крупнейшие зарубежные рынки с целью реализации эффекта масштаба и снижения затрат.

Далее представлена характеристика западноевропейского рынка каршеринга и его основных игроков, а также проанализирована деятельность на рынках европейских стран с целью проверки выдвинутых предположений.

ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК КАРШЕРИНГА И ЕГО ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ

В течение последних нескольких лет, особенно в больших городах, все активнее используется совместное владение автомобилем. Некоторые из наиболее крупных каршеринговых провайдеров в начале 2000-х гг. начали свою деятельность в США. В 2017 г. Европа представляла более 50% мирового рынка совместного пользования автомобилями — 5,8 млн пользователей и 68 тыс. автомобилей [Car Sharing in Europe..., 2017]. Рынок услуг проката автомобилей в Европе в 2018 г. оценивался в 14 млрд долл. Ожидается, что он будет расти в среднем на 6,2% в год и к 2027 г. достигнет 24 млрд долл. [Europe Car Rental..., 2020]. Европа является одним из крупнейших рынков каршеринга в мире как вследствие наличия густонаселенных городов, так и ввиду того, что Европейский союз уделяет большое внимание внедрению экологически чистых технологий и сокращению выбросов парниковых газов. В 2016 г. в европейских странах было доступно в 3,5 раза больше каршеринговых автомобилей по сравнению с 2010 г. Это также привело к очень быстрому росту числа пользователей каршеринговых сервисов — в 8 раз в период с 2010 по 2016 г. [Phillips, 2018].

Европейские страны отличаются друг от друга по интенсивности использования автомобилей сервисов B2C и P2P (рис. 1). Во Франции наблюдается наибольшее количество каршеринговых автомобилей в одном городе, которые предоставляются компаниями с бизнес-моделью P2P. В Германии, напротив, эксплуатируемые автомобили принадлежат в основном сервисам с бизнес-моделью «бизнес — потребителю». В других крупных странах Европы количество автомобилей более равномерно распределено между компаниями с формами организации сервиса «человек — человеку» и «бизнес — потребителю» [Münzel et al., 2018].

Среднее количество автомобилей, шт.

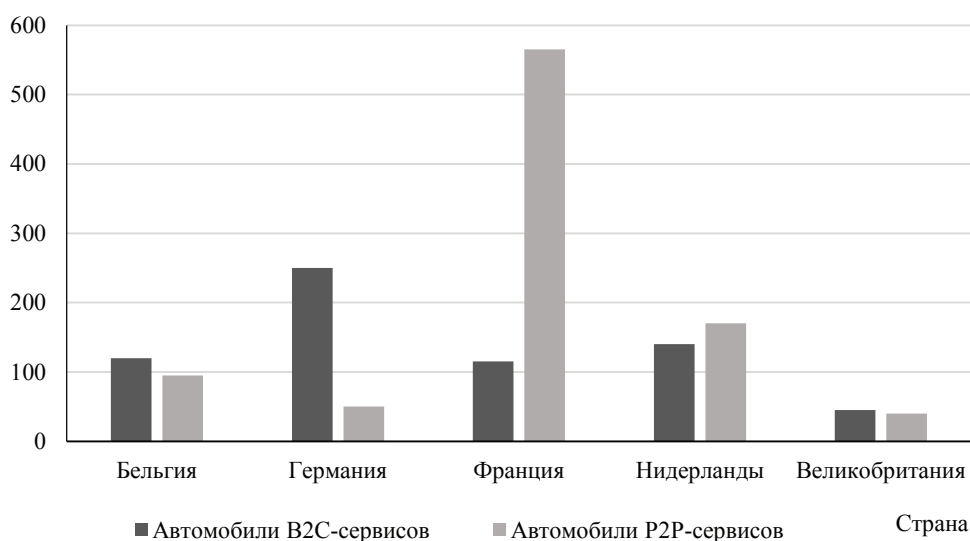


Рис. 1. Среднее количество каршеринговых автомобилей в одном городе стран Европы, 2019 г. Составлено по: [Münzel et al., 2018].

Значительные различия между странами Европы по количеству автомобилей и используемым бизнес-моделям каршеринга не обязательно связаны с потребительским поведением. Прежде всего это объясняется высокой динамикой рынка, его ненасыщенностью, а также незавершенным процессом интернационализации внутри европейского рынка основных оперирующих компаний, в результате чего в стране может возникать преобладание той или иной бизнес-модели каршеринга.

Обзор игроков, работающих на европейском рынке каршеринга, позволил выделить восемь крупных компаний, интенсивно осуществляющих интернационализацию бизнеса внутри Европы (табл. 1).

Таблица 1. Характеристика каршеринговых компаний, работающих в странах Европы

Компания	Бизнес-модель	Страна происхождения	Год основания	Количество автомобилей в мире (2020 г.)	Количество пользователей в мире (2020 г.)
Zipcar	B2C	США	2000	12 000	1 000 000
Car2Go (ShareNow)		Германия	2008	14 200	3 600 000
DriveNow (ShareNow)		Германия	2011	7 200	1 000 000
Ubeeqo		Франция	2015	1 100	600 000
Snappcar	P2P	Нидерланды	2011	700 000	1 000 000
Turo		США	2009	350 000	10 000 000
GoMore		Дания	2005	94 000	800 000
Drivy (Getaround)		Франция	2010	55 000	5 000 000

Составлено по: сайты компаний; [Avis Budget Group..., 2013; Car Sharing in Europe..., 2017; Phillips, 2018; Volkswagen launched..., 2018; Europe Car Rental..., 2020; Ubeeqo acquired by Europcar...].

Бизнес-модели B2C и P2P одинаково популярны среди каршеринговых компаний, работающих в Европе. Четыре компании организуют бизнес при помощи бизнес-модели B2C — Zipcar, Car2Go, Ubeeqo и DriveNow. Отметим, что две из них (Car2Go и DriveNow) объединились в феврале 2019 г. с целью создания нового сервиса ShareNow. Однако для целей настоящего исследования эти компании анализируются отдельно, так как интернационализация бизнеса началась задолго до их объединения. Четыре компании используют бизнес-модель P2P — GoMore, Turo, Drivy и Snappcar.

Важным отличием компаний с разными бизнес-моделями является тот факт, что компаниями B2C владеют крупные международные корпорации. Zipcar в 2013 г. стала дочерней компанией Avis Budget Group — международной компании, оказывающей услуги проката автомобилей [Avis Budget Group..., 2013].

Car2Go является дочерней компанией Daimler AG — транснационального автомобилестроительного концерна. До 2010 г. она предоставляла автомобили исключительно работникам Daimler. Французская Ubeeqo в 2015 г. присоединилась к Europcar, международной компании по прокату автомобилей [Ubeeqo acquired by Europcar...], а DriveNow является дочерней компанией крупнейшего автомобилестроительного концерна BMW. Каршеринговые компании P2P в большинстве случаев создавались частными инвесторами. Три из них (GoMore, Drivy, Snappcar) созданы в Европе, одна (Turo) была основана американским предпринимателем.

Вхождение каршеринговой компании в состав крупной международной корпорации, обладающей финансовыми и организационными ресурсами, безусловно, может оказать существенное влияние на характер и скорость интернационализации бизнеса. Далее этот факт принимается во внимание при интерпретации полученных результатов.

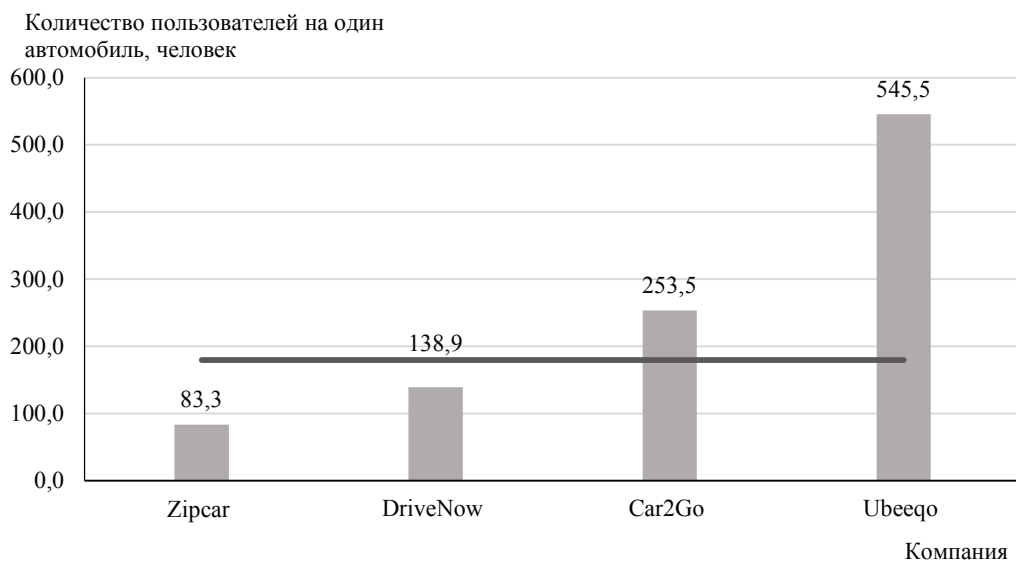
ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КАРШЕРИНГОВЫХ КОМПАНИЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ B2C И P2P

Сравнительный анализ интернационализации каршеринговых компаний в рамках европейского рынка проводится по четырем направлениям: 1) интенсивность использования автомобилей; 2) способ проникновения на рынки европейских стран; 3) скорость интернационализации; 4) выбор локаций для ведения бизнеса внутри отдельной страны.

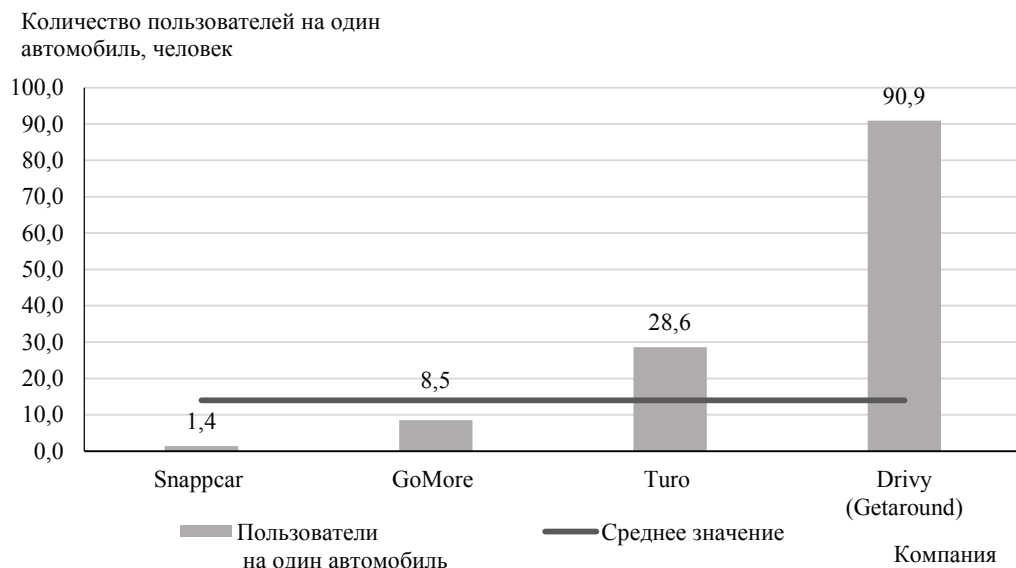
Интенсивность использования автомобилей. По данным на 2020 г., среднее число пользователей на один автомобиль на европейском рынке в компаниях с бизнес-моделью B2C составляет 179 человек, при этом наиболее интенсивно используются автомобили сервиса Ubeeqo, а наименее — компании Zipcar (рис. 2а). В сервисах с бизнес-моделью P2P среднее число пользователей на один автомобиль гораздо ниже — 14 человек. Наиболее часто жители Европы арендуют автомобили французского сервиса Drivy, а наименьшее число пользователей (менее двух человек) — у транспортного средства компании Snappcar (рис. 2б).

Способы проникновения на рынки европейских стран. Среди каршеринговых компаний с формой организации сервиса «бизнес — потребителю» было зарегистрировано 29 выходов на зарубежные рынки, в том числе: у компании Zipcar — 7, у Car2Go — 8, у DriveNow — 9 и у Ubeeqo — 5 (табл. 2).

В 25 случаях фирмы использовали прямые иностранные инвестиции, в том числе: открытие филиала в зарубежной стране — в 20 и поглощение уже существующей местной каршеринговой компании — в пяти. Так, Zipcar для выхода на рынок Испании купила каршеринговый стартап Avancar, для укрепления своих позиций в Великобритании приобрела компанию Streetcar, а для выхода на рынок Австрии приобрела крупную фирму Denzel Mobility CarSharing. В свою очередь, для освоения рынка Испании и Италии компания Ubeeqo поглотила каршеринговые стартапы Bluemove и GuidaMi.



а) бизнес-модель B2C



б) бизнес-модель P2P

Рис. 2. Количество пользователей на один автомобиль каршеринговых компаний в странах Европы, 2020 г.

С о с т а в л е н о по: сайты компаний; [Avis Budget Group..., 2013; Car Sharing in Europe..., 2017; Phillips, 2018; Volkswagen launched..., 2018; Europe Car Rental..., 2020; Ubeeqo acquired by Europcar...].

Таблица 2. Стратегии интернационализации компаний с бизнес-моделью В2С на рынках стран Европы

Компания	Прямые иностранные инвестиции		Лицензирование/ Франчайзинг	Всего стратегий
	Открытие филиала	Поглощение		
Zipcar (Avis Budget Group)	4 (-1)*	2 (+1)*	1	7
Car2Go (Daimler AG)	8	0	0	8
DriveNow (BMW)	5	0	4	9
Ubeeqo (Europcar Mobility Group)	3	2	0	5
Всего стратегий	20 (-1)*	4 (+1)**	5	29

Примечания: в скобках указано количество изменений стратегии интернационализации; * — один из выходов (открытие филиала) был впоследствии на территории той же страны изменен на другой (поглощение); ** — один из выходов (поглощение) заключался не в освоении нового рынка, а в изменении стратегии интернационализации (открытие филиала) на ранее освоенном рынке.

Составлено по: сайты компаний; [Avis Budget Group..., 2013. Car Sharing in Europe..., 2017; Europe Car Rental..., 2020; Phillips, 2018; Volkswagen launched..., 2018; Groupe Renault..., 2020; Ubeeqo acquired by Europcar...].

Компании Zipcar и DriveNow также использовали лицензирование и франчайзинг в качестве стратегии интернационализации. При этом DriveNow для проникновения на рынки таких стран, как Дания, Финляндия, Португалия и Венгрия, наиболее часто прибегала к франчайзингу — в четырех из девяти случаев интернационализации. Например, сервис предоставил местным компаниям право использовать свой бренд.

При подсчете числа выходов на зарубежные рынки отдельно учитывался переход компании в рамках зарубежной страны от одной стратегии интернационализации к другой. Так, компания Zipcar при выходе на рынок Великобритании сначала открыла филиал, а через несколько лет приобрела местную каршеринговую компанию.

Среди каршеринговых компаний с бизнес-моделью «взаимодействие без посредников» было выявлено 15 выходов на рынки зарубежных стран: у компании Turo — 2, у Snappcar — 3, у GoMore — 4 и у Drivy — 6 (табл. 3).

Таблица 3. Стратегии интернационализации компаний с бизнес-моделью P2P на рынках стран Европы

Компания	Коммерческое присутствие		Всего стратегий
	Открытие филиала	Поглощение	
Snappcar	0	3	3
Turo	1 (-1)*	1 (+1)**	2
GoMore	3	1	4
Drivy (Getaround)	3	3	6
Всего стратегий	7 (-1)*	8 (+1)**	15

Примечания: 1) в скобках указано количество изменений стратегии интернационализации; 2) * — один из выходов (открытие филиала) был впоследствии на территории той же страны изменен на другой (поглощение); ** — один из выходов (поглощение) заключался не в освоении нового рынка, а в изменении стратегии интернационализации (открытие филиала) на ранее освоенном рынке.

Составлено по: сайты компаний; [Avis Budget Group..., 2013; Car Sharing in Europe..., 2017; Phillips, 2018; Volkswagen launched..., 2018; Europe Car Rental..., 2020; Ubeeqo acquired by Europcar...].

Сервисы использовали прямые иностранные инвестиции (поставка услуги через коммерческое присутствие)² в качестве стратегии интернационализации, а именно — поглощение уже существующих местных каршеринговых компаний в девяти случаях. Так, во всех трех случаях интернационализации компания Snappcar приобретала такие стартапы, как Flexdrive, Minbildinbil и Tamusa, для выхода на рынки Швеции, Дании и Германии. Каршеринговый сервис Drivy для проникновения на рынки Германии, Великобритании и Норвегии использовал прямые иностранные инвестиции, а также поглощение местных стартапов. В свою очередь, Turo приобрела немецкий каршеринговый сервис Groove для освоения рынка Германии, а сервис GoMore выкупил испанский стартап Amovens.

Коммерческое присутствие через открытие собственного филиала в зарубежной стране было выбрано компаниями Turo, GoMore и Drivy в качестве стратегии интернационализации на рынках Великобритании, Норвегии, Швеции, Франции, Испании, Бельгии и Австрии.

² Коммерческое присутствие — в терминах ГАТС — третий способ поставки услуг, осуществляемый за счет приобретения, учреждения или сохранения компании на территории другой страны, а также путем использования или создания филиала с целью производства и поставки услуг.

Скорость интернационализации. Несмотря на одинаковую форму организации бизнеса, каршеринговым фирмам с бизнес-моделью B2C понадобилось разное количество времени для начала интернационализации (табл. 4).

Таблица 4. Показатели интернационализации каршеринговых компаний с бизнес-моделью B2C в странах Европы

Компания	Период от основания компании до выхода на европейский рынок, лет	Период между первым и вторым выходом компании на европейский рынок, лет	Среднее число городов присутствия компании в Европе	Число европейских стран, на рынки которых вышла компания
Zipcar (Avis Budget Group)	6	5	1,57	7
Car2Go (Daimler AG)	1	0	2,25	8
DriveNow (BMW)	3	0	1	9
Ubeeqo (Europcar Mobility Group)	1	0	1,4	5
В среднем	2,75	1,25	1,56	7,25

Составлено по: сайты компаний; [Avis Budget Group..., 2013; Car Sharing in Europe..., 2017; Phillips, 2018; Volkswagen launched..., 2018; Europe Car Rental..., 2020; Ubeeqo acquired by Europcar...].

В среднем процесс выхода на мировой рынок у компаний с формой организации сервиса «бизнес — потребителю» занимает около трех лет. Компания Zipcar начала этот процесс через шесть лет после основания, DriveNow — спустя три года, Car2Go и Ubeeqo — через один год. Важно отметить, что после первого выхода на зарубежный рынок все каршеринговые сервисы с бизнес-моделью B2C, кроме Zipcar, продолжили экспансию на рынки других стран в течение одного года. Длительный процесс выхода на зарубежные рынки у сервиса Zipcar можно объяснить тем, что данная компания является пионером на рынке каршеринга и именно поэтому ей понадобилось больше времени на подготовку к интернационализации.

Каршеринговые сервисы с формой организации бизнеса P2P также с разной скоростью осваивали рынки стран Европы (табл. 5).

Таблица 5. Стратегии работы каршеринговых компаний с бизнес-моделью P2P

Компания	Период от основания компании до выхода на европейский рынок, лет	Период между первым и вторым выходом компании на европейский рынок, лет	Среднее число городов присутствия компании в Европе	Число европейских стран, на рынки которых вышла компания
Snappcar	5	0	3	3
Turo	6	2	2,5	2
GoMore	9	0	3	4
Drivy (Getaround)	4	1	5,17	6
В среднем	6	0,75	3,42	3,75

С о с т а в л е н о по: сайты компаний; [Avis Budget Group..., 2013; Car Sharing in Europe..., 2017; Phillips, 2018; Volkswagen launched..., 2018; Europe Car Rental..., 2020; Ubeeqo acquired by Europcar...].

Таким образом, компании Drivy потребовалось четыре года для первого выхода на зарубежный рынок, Snappcar — пять лет, Turo — шесть, а процесс интернационализации сервиса GoMore занял девять лет. Длительный процесс выхода на зарубежный рынок компании GoMore можно объяснить тем, что она была основана в 2005 г. и являлась одним из первых каршеринговых сервисов с бизнес-моделью P2P, поэтому ей понадобилось больше времени для подготовки к международной экспансии. В среднем процесс интернационализации у каршеринговых компаний с формой организации сервиса «человек — человеку» занял около 6 лет. Необходимо отметить, что после первого выхода на зарубежный рынок такие каршеринговые сервисы с бизнес-моделью P2P, как Snappcar, Drivy и GoMore, продолжили экспансию на рынки других стран в течение одного года. Компания Turo продолжила интернационализацию на протяжении двух лет после первого выхода на зарубежный рынок.

Выбор локаций. В среднем компании с бизнес-моделью B2C предлагают свои услуги в 7 европейских странах: DriveNow — в 9; Car2Go — в 8, Zipcar — в 7, Ubeeqo — в 5 (табл. 4). Компании Car2Go и DriveNow оперируют на рынках наибольшего числа стран Европы. Это может объясняться их вхождением в состав крупных автомобилестроительных корпораций — Daimler и BMW, что облегчает формирование их собственного автомобильного парка, а также дает мощную финансовую и организационную опору. Небольшое число стран, в которых представлены услуги Ubeeqo, возможно, связано с тем, что фирма основана в 2015 г. и является самой молодой из перечисленных. При этом сервисы Zipcar и Car2Go первыми вышли на крупнейшие рынки каршеринга — британский и немецкий.

Остальные фирмы начали международную экспансию на рынках географически близких стран: немецкая компания DriveNow в первую очередь вышла на австрийский рынок, а французский сервис Ubeeqo — на бельгийский.

Каршеринговые сервисы с моделью «бизнес — потребителю» чаще всего выбирают столицы или крупные города и оперируют в среднем в одном-двух городах в одной зарубежной стране (табл. 4). Данную закономерность можно объяснить тем, что компаниям с такой формой организации сервиса необходимо сосредоточить бизнес в местах, где можно привлечь много клиентов, так как они обладают большим количеством активов и ресурсов (собственный автопарк) и нуждаются в оптимизации деятельности с целью покрытия высоких фиксированных затрат [Brouthers, Geisser, Rothlauf, 2016].

Компании с формой организации сервиса P2P в основном предлагают свои услуги в четырех европейских странах: Turo — в 2, Snappcar — в 3, GoMore — в 4 и DriveNow — в 6 (табл. 5). Важно отметить, что в процессе интернационализации каршеринговые компании P2P прежде всего выходят на рынки близлежащих стран. Так, нидерландская компания Snappcar начала международную экспансию с выхода на рынки Швеции и Дании. Датская фирма GoMore интернационализировалась на рынки Норвегии и Швеции, а французский сервис Drivy в первую очередь вышел на немецкий рынок.

Каршеринговые сервисы с бизнес-моделью «человек — человеку» в большинстве случаев интернационализируются и в крупных, и в небольших городах на территории одной страны. В среднем компании с формой организации сервиса P2P предоставляют услуги в трех-четырех городах в одной зарубежной стране (табл. 5). Таким компаниям важно местоположение частных лиц, предоставляющих свои автомобили для аренды, а не концентрация пользователей услугами каршеринга, поэтому, адаптировав свою платформу к рынку конкретной страны, они стараются максимально охватить ее территорию.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы о релевантности предположений настоящего исследования. Предположение 1 о том, что процесс интернационализации каршеринговых компаний B2C начинается медленнее, чем у компаний P2P, не подтвердилось. Каршеринговые компании с бизнес-моделью B2C в среднем начинают процесс интернационализации в течение трех лет с момента основания фирмы, в то время как компаниям P2P требуется около шести лет для первого выхода на зарубежный рынок. Основная причина этого состоит в поддержке B2C-сервисов их владельцами — крупными международными автомобилестроительными корпорациями или компаниями по прокату автомобилей. Дополнительным ограничением скорости международной экспансии компаний P2P является невысокий уровень доверия со стороны потребителей. По данным на 2020 г., на один автомобиль у них в среднем приходится 14 пользователей, в то время как в компаниях B2C — 179. Кроме того, после первого выхода на зарубежный рынок большинство каршеринговых сервисов продолжает экспансию на рынки других стран в течение одного года.

Предположение 2 о том, что при выходе на рынок одной и той же зарубежной страны компании с бизнес-моделью P2P охватывают большее число городов в ней, чем компании с бизнес-моделью B2C, подтвердилось. Каршеринговые сервисы P2P предлагают услуги каршеринга в трех-четыре городах стран Западной Европы, в то время как компании B2C организуют бизнес в одном-двух городах зарубежной страны.

Предположение 3 о том, что за весь период интернационализации каршеринговые компании с бизнес-моделью B2C выходят на рынки большего количества стран, чем компании с бизнес-моделью P2P, подтвердилось. Проанализированные каршеринговые компании с бизнес-моделью B2C предлагают свои услуги в 5–9 зарубежных странах, в то время как услугами P2P сервисов можно воспользоваться лишь в 2–6 странах.

Предположение 4 о том, что каршеринговые фирмы с бизнес-моделью P2P в первую очередь выходят на рынки близлежащих стран, в то время как компании с формой организации сервиса B2C интернационализируются на крупнейшие рынки, подтвердилось с некоторыми ограничениями. Две компании с бизнес-моделью B2C (как Zipcar и Car2Go) действительно начали международную экспансию с одних из крупнейших рынков каршеринга Западной Европы — британского и немецкого, в то время как немецкая DriveNow и французская Ubeeqo начали международную экспансию на рынках географически близких стран — Австрии и Бельгии. В случае каршеринговых компаний с бизнес-моделью «человек — человеку» все выбранные для анализа фирмы начали процесс интернационализации с выхода на рынки близлежащих стран.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КАРШЕРИНГА

Каршеринг находится на этапе интенсивного развития. Характер и динамика его дальнейшего развития зависят от многих факторов. До недавнего времени, а именно до охватившей весь мир пандемии COVID-19, большинство исследователей были единодушны в своих прогнозах о росте популярности каршеринговых сервисов и их дальнейшей глобальной экспансии. В ряде работ отмечалось снижение уровня владения автомобилями во многих развитых государствах, в том числе среди как миллениалов, так и более молодых людей [Klein, Smart, 2017].

Важный тренд, оказывающий влияние на развитие и популярность каршеринга, — появление электромобилей и улучшение экологической устойчивости транспортной системы [Morton, Anable, Nelson, 2017]. Прогнозируется, что электрификация каршеринга ускорит его развитие, так как позволит потребителям без инвестиций в собственное транспортное средство соблюдать экологические стандарты и содействовать защите окружающей среды, снижая загрязнение воздуха и выбросы парниковых газов и смягчая многие негативные воздействия, связанные с поездками на автомобилях [Shaheen, Cohen, Farrar, 2019].

Каршеринговые компании уже начали активно внедрять электромобили в свои автопарки. Так, подразделение компании Zipcar — Zipcar Flex — предлагает около 300 электромобилей для аренды в Лондоне. При этом к 2025 г. планируется полностью электрифицировать сервис [Electric car sharing...]. Совместное предприятие Daimler AG и BMW Group — ShareNow — в настоящее время предоставляет более 20 тыс. каршеринговых автомобилей, 15% из которых составляют электромобили [Shaheen, Cohen, Farrar, 2019].

Некоторые крупные автопроизводители запускают собственные каршеринговые сервисы, полностью состоящие из электромобилей. В конце 2019 г. Volkswagen открыл в Берлине сервис краткосрочной аренды электромобилей под названием WeShare, состоящий из 1,5 тыс. компактных электромобилей Golf. В 2020 г. компания планировала расширить автопарк электромобилей на 30% [Volkswagen launched..., 2018]. Автомобилестроительная корпорация Renault совместно с Ferrovial, одним из ведущих разработчиков транспортной инфраструктуры, по данным на март 2020 г., находится на стадии запуска в Париже каршерингового сервиса ZITY. Весной 2020 г. парижанам будут доступны 500 электромобилей Renault ZOE [Groupe Renault..., 2020]. Сервисы P2P также активно предлагают электромобили для аренды. Так, в 2018 г. 3 из 11 наиболее часто бронируемых моделей автомобилей через платформу Turo являлись электромобилями [Why car sharing..., 2019].

Среди факторов развития каршеринга следует также упомянуть разработку автономных транспортных средств (полностью автоматизированных и передвигающихся без водителя). Такие европейские страны, как Бельгия, Франция, Италия и Великобритания, планируют постепенно вводить в эксплуатацию автономные транспортные системы [Mounce, Nelson, 2019]. Их использование потребителями в рамках каршеринга позволит избежать высоких затрат, связанных с владением инновационным продуктом, его обслуживанием и дальнейшим обновлением. Это может дать дополнительный импульс развитию каршеринга.

Перечисленные тренды предполагают дальнейшее интенсивное развитие каршеринга, однако пандемия коронавируса поставила перед экономикой совместного пользования новые вызовы. Кроме общего экономического спада, продолжительность и глубину которого на данный момент сложно оценить, возникают вопросы риска инфицирования через совместно используемые предметы, в данном случае автомобили. Внедрение программ дезинфекции транспортных средств и/или контроля за здоровьем использующих их потребителей сложно реализовать на практике, при том что это слишком дорогое мероприятие, связанное со значительным ростом стоимости услуги. Более остро эта проблема стоит для сервисов с бизнес-моделью P2P, где безопасность транспортного средства обеспечивается не компанией, а частным собственником. Программы самоизоляции, внедряемые практически во всех странах, предполагают минимизацию персональных контактов и обеспечение дистанции, что при совместном использовании автомобиля становится практически невозможным.

История развития инфекционных заболеваний и опыт борьбы с ними позволяют предположить, что пандемия коронавируса будет преодолена в среднесрочной перспективе. Мировая экономика и экономики отдельных стран мира начнут постепенно восстанавливаться, однако темпы роста некоторых секторов могут значительно снизиться или стать отрицательными по сравнению с динамикой их развития до пандемии.

Спрогнозировать последствия пандемии COVID-19 для каршеринга на сегодня достаточно сложно. Можно утверждать, что данный сектор экономики сохранит свое существование, но потребует внедрения новых систем и мер безопасности. Необходимость соблюдения новых стандартов, которые с высокой долей вероятности будут приняты законодательством большинства стран мира и коснутся регулирования личных контактов и взаимодействия людей, потребует дополнительных затрат и организационных усилий, а также инвестиций в маркетинг и продвижение бизнеса с целью восстановления и формирования высокого уровня доверия к каршерингу среди потребителей. Можно предположить, что это окажет влияние на скорость интернационализации, охват зарубежного рынка, количество пользователей на один автомобиль и другие показатели. В этом контексте представленное исследование может способствовать более глубокому пониманию влияния глобальных шоков на поведение и стратегии развития международных компаний.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стратегии интернационализации каршеринговых компаний разных бизнес-моделей в Европе обладают рядом особенностей и имеют ключевые отличия. Интернационализация начинается прежде всего в B2C-компаниях, которые, как правило, находятся в собственности крупных концернов, получая финансовую и организационную поддержку. При выходе на рынок одной и той же зарубежной страны компании P2P охватывают в ней большее число городов, чем компании с бизнес-моделью B2C. В процессе интернационализации компании с бизнес-моделью B2C осваивают рынки большего числа стран, чем компании P2P. При этом фирмы с бизнес-моделью P2P в первую очередь начинают экспансию на рынки близлежащих стран, в то время как компании B2C — преимущественно на крупнейшие рынки.

Направления для дальнейшего развития каршеринга и стратегии его интернационализации находятся под влиянием ряда факторов. Новый импульс развитию и распространению каршеринга дает рост спроса на электромобили и интереса потребителей к их использованию, а также появление автономных транспортных средств. Однако интенсивность развития каршеринга может оказаться под угрозой из-за пандемии COVID-19. Решение вопросов безопасности и стремление стран к снижению уровня вовлеченности в глобальные процессы может привести к изменению интенсивности процесса интернационализации каршеринговых компаний и возникновению новых особенностей процесса их выхода на рынки зарубежных стран.

Литература на русском языке

- Дигилина О. Б., Миронова Т. Г. 2019. Перспективы развития каршеринга в России и за рубежом. *Экономика и управление: проблемы, решения* 3 (2): 92–98.
- Долгова М. В., Дрязгина Е. С. 2015. Экономика совместного потребления как новая бизнес-модель. *Финансы, деньги, инвестиции* 3(55): 13–18.
- Ревенко Н. С. 2018. Новые контуры цифровизации за рубежом и в России: экономика совместного потребления. *Экономика. Налоги. Право* (2): 103–110.
- Тагаров Б. Ж. 2019. Специфика экономики совместного потребления и условия ее развития. *ЭКО* (7): 140–155.

References in Latin Alphabet

- Avis Budget Group to acquire Zipcar for \$12.25 per share in cash. 2013. Zipcar. URL: <https://www.zipcar.com/press/releases/avis-budget-group-acquires-zipcar> (accessed: 04.05.2020).
- Barbu C. M., Bratu R. Ş., Sirbu E. M. 2018. Business models of the sharing economy. *Revista de Management Comparat International* 19 (2): 154–166.
- Belk R. 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67 (8): 1595–1600.
- Botsman R., Rogers R. 2010. *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. London: Collins.
- Brouthers K. D., Geisser K. D., Rothlauf F. 2016. Explaining the internationalization of ibusiness firms. *Journal of International Business Studies* 47 (5): 513–534.
- Car Sharing in Europe: Business Models, National Variations and Upcoming Disruptions. 2017. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/CIP-Automotive-Car-Sharing-in-Europe.pdf> (accessed: 04.05.2020).
- Cohen B., Kietzmann J. 2014. Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment* 27 (3): 279–296.
- Electric car sharing. Zipcar. URL: <https://www.zipcar.com/en-gb/flex/electric> (accessed: 04.05.2020).
- Europe Car Rental Service Market 2020–2027 Future Trends & Emergence of low-cost car rental services. 2020. Global Pharma News & Resources. URL: <https://www.pharmiwweb.com/press-release/2020-01-16/europe-car-rental-service-market-2020-2027-future-trends-emergence-of-low-cost-car-rental-services> (accessed: 04.05.2020).
- Groupe Renault and Ferrovial to launch EV car-sharing service in Paris. 2020. *Smart Transport*. URL: <https://www.google.ru/amp/s/www.fleetnews.co.uk/amp/smart-transport/news/groupe-renault-and-ferrovial-to-launch-ev-car-sharing-service-in-paris> (accessed: 04.05.2020).
- Habibi M. R., Davidson A., Laroche M. 2017. What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons* 60 (1): 113–121.
- Johanson J., Vahlne J. E. 1977. The internationalization process of the firm — a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies* 8 (1): 23–32.
- Klein N. J., Smart M. J. 2017. Millennials and car ownership: Less money, fewer cars. *Transport Policy* 53: 20–29.
- Manyika J., Lund S., Bughin J., Woetzel J. R., Stamenov K., Dhingra D. 2016. *Digital Globalization: The New Era of Global Flows*. Vol. 4. San Francisco: McKinsey Global Institute.
- Martin C. J., Upham P., Budd L. 2015. Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics* 118: 240–251.
- Morton C., Anable J., Nelson J. D. 2017. Consumer structure in the emerging market for electric vehicles: Identifying market segments using cluster analysis. *International Journal of Sustainable Transportation* 11 (6): 443–459.

- Mounce R., Nelson J. D. 2019. On the potential for one-way electric vehicle car-sharing in future mobility systems. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* **120**: 17–30.
- Münzel K., Boon W., Frenken K., Vaskelainen T. 2018. Carsharing business models in Germany: Characteristics, success and future prospects. *Information Systems and e-Business Management* **16** (2): 271–291.
- Neubert M. 2018. The impact of digitalization on the speed of internationalization of lean global startups. *Technology Innovation Management Review* **8** (5): 443–459.
- Olson M. J., Kemp S. J. 2015. Sharing economy. An In-Depth Look at Its Evolution & Trajectory Across Industries. *Piper Jaffray Investment Research (March)*. URL: <https://sharingcitiesalliance.knowledgeowl.com/help/sharing-economy-an-in-depth-look-at-its-evolution-and-trajectory-across-industries> (accessed: 05.05.2020).
- Parente R. C., Geleilate J. M. G., Rong K. 2018. The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management* **24** (1): 52–64.
- Phillips S. 2018. Carsharing Market Analysis: Growth and Industry Analysis. *The shared mobility blog*. URL: <http://movmi.net/carsharing-market-growth/> (accessed: 04.05.2020).
- Schor J. 2016. Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics* **4** (3): 7–22.
- Shaheen S., Cohen A., Farrar E. 2019. Carsharing's impact and future. *Advances in Transport Policy and Planning* **4**: 87–120.
- The General Agreement on Trade in Services (GATS): Objectives, Coverage and Disciplines. *World Trade Organization*. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gatsqa_e.htm (accessed: 04.05.2020).
- Ubeeqo acquired by Europcar. *Crunchbase*. URL: <https://www.crunchbase.com/acquisition/europcar-acquires-ubeeqo--ecd83bdb#section-overview> (accessed: 04.05.2020).
- Volkswagen launched an EV-only car-sharing service. 2018. *Business Insider*. URL: <https://www.businessinsider.com/volkswagen-launches-electric-vehicle-car-sharing-service-2019-6> (accessed: 04.05.2020).
- Weber T. A. 2014. Intermediation in a sharing economy: Insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems* **31** (3): 35–71.
- Why car sharing is giving electric vehicle usage a jolt. 2019. *Turo*. URL: <https://turo.com/blog/insights/why-car-sharing-is-giving-electric-vehicle-usage-a-jolt> (accessed: 04.05.2020).

Russian Language References Translated into English

- Digilina O. B., Mironova T. G. 2019. Prospects for carsharing development in Russia and abroad. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* **3** (2): 92–98. (In Russian)
- Dolgova M. V., Dryazgina E. S. 2015. Sharing economy as a new business model. *Finansy, den'gi, investicii* **3** (55): 13–18. (In Russian)
- Revenko N. S. 2018. New contours of digitalization abroad and in Russia: The economy of collaborative consumption. *Ekonomika. nalogi. pravo* (2): 103–110. (In Russian)
- Tagarov B. Z. 2019. The specifics of sharing economy and conditions of its development. *ECO* (7): 140–155. (In Russian)

Статья поступила в редакцию 22 мая 2020 г.

Статья рекомендована в печать 8 сентября 2020 г.

Контактная информация

Дышко Варвара Антоновна — varvaradyshko@yandex.ru

Клочко Ольга Александровна — канд. экон. наук, доц.; oklochko@hse.ru

INTERNATIONALIZATION OF CARSHARING COMPANIES IN EUROPE

V. A. Dyshko, O. A. Klochko

National Research University Higher School of Economics,
20, ul. Myasnitskaya, Moscow, 101000, Russian Federation

For citation: Dyshko V. A., Klochko O. A. 2020. Internationalization of carsharing companies in Europe. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* **19** (4): 520–541. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.405> (In Russian)

The purpose of this paper is to explore the specifics of the internationalization process of carsharing companies as the largest players in the new sector of a sharing economy. The comparative analysis of the internationalization process of carsharing companies in European countries was conducted from four directions: the intensity of car use, the way to enter foreign markets, internationalization rate, and the choice of locations within a country for doing business. Carsharing companies with B2C and P2P business models pursue various strategies to penetrate foreign markets. B2C companies lead the internationalization process; in most cases they are large European automotive corporations or car rental companies. When entering the same foreign market, companies with a P2P business model cover more cities in a country than B2C firms. Also, over the internationalization period carsharing companies with a B2C business model enter the markets of more countries than P2P companies. The latter primarily enter the markets of neighboring countries, while the former internationalize in the largest markets. The further global expansion of carsharing is determined by several contradicting factors. Before the COVID-19 pandemic began, most scholars had predicted a growing popularity of carsharing services. The use of electric vehicles and automated guided vehicles within the framework of carsharing sparked the main growth impacts. However, the coronavirus pandemic poses a threat to the development of sharing economy. Reinforcement of safety requirements as to minimize personal contacts and consumer interactions along with the aspiration of states to reduce their level of involvement in global processes can lead to the transformation of the process and internationalization strategies.

Keywords: carsharing, internationalization strategy, B2C business model, P2P business model, Europe.

Received: May 22, 2020

Accepted: September 8, 2020

Contact information

Varvara A. Dyshko — varvaradyshko@yandex.ru

Olga A. Klochko — PhD in Economics, Associate Professor; oklochko@hse.ru